



BACHELORARBEIT

Herr
Raoul Matheis

**Social Media -
Ein Konfliktfeld für
Datenschutz und
Persönlichkeitsrechte?**

2014

BACHELORARBEIT

Social Media – Ein Konfliktfeld für Datenschutz und Persönlichkeitsrechte?

Autor:
Herr Raoul Matheis

Studiengang:
Angewandte Medien - Medienmanagement

Seminargruppe:
AM10wU1-B

Erstprüfer:
Prof. Kurt-Ulrich Mayer

Zweitprüfer:
Herr Maurizio di Dario, Diplom-Designer (FH)

Einreichung:
Mittweida, 24. Juni 2014

BACHELOR THESIS

Social Media – A conflict situation between data protec- tion and personal rights?

author:

Mr. Raoul Matheis

course of studies:

Applied Media - Mediamanagement

seminar group:

AM10wU1-B

first examiner:

Prof. Kurt-Ulrich Mayer

second examiner:

Maurizio di Dario

submission:

24th of June 2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Matheis, Raoul

Thema der Bachelorarbeit:

Social Media - Konfliktfeld für Datenschutz und Persönlichkeitsrechte?

Topic of thesis:

Social Media – A conflict situation between data protection and personal rights?

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Bearbeitung erläutert zunächst themenrelevante Rechte und deren Anwendungsweisen, nennt und definiert dann die wichtigsten Social Media Formen. Anhand der vorgenommenen Abrenzungen wird eine Analyse der bestehenden rechtsrelevanten Probleme der sozialen Medien vorgenommen. Dabei wird festgestellt, dass die Zuständigkeit der Gerichte bei internationalen persönlichkeitsrechtlichen Konflikten, die gewollte transparente Architektur der sozialen Netzwerke sowie deren auf Schnelligkeit und Verbreitung ausgelegten Systeme die Hauptkonflikte mit dem Recht hervorrufen. Schließlich wird eine Mitverantwortung der Nutzer untersucht und auch teilweise, wie im Hinblick auf die Einwilligung der AGB bejaht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Einleitung.....	1
Hauptteil.....	4
1 Persönlichkeitsrechte.....	5
1.1 Allgemeines.....	5
1.2 Rechtliche Abwehrmöglichkeiten	6
1.2.1 Schadensersatz gem. § 823 I BGB	7
Recht auf personale Identität und Individualidentität	8
Eindringen in die Privatsphäre.....	8
Weitergabe von Angelegenheiten aus fremder Privatsphäre	9
Verletzung der Ehre.....	9
1.2.2 Schadensersatz gem. § 823 II BGB i.V.m. Schutzgesetz.....	10
§ 22 ff. KunstUrhG	10
Verletzung des persönlichen Lebens- und Geheimbereichs §§ 185 ff. StGB.....	12
2 Datenschutz	14
3 Social Media	16
3.1 Abgrenzung und Übersicht	16
3.2 Erscheinungsformen und Definitionen.....	17
3.2.1 RSS – Feed, Podcasts	17
3.2.2 Jam	18
3.2.3 Wiki	19
3.2.4 Weblog (kurz: Blog)	20
3.2.5 Virtuelle Communities.....	21
4 Social Media als Geschäftsmodell am Beispiel von Facebook.....	23
4.1 Übersicht.....	23
4.2 Facebook – Einkommensquellen.....	23
4.2.1 (Personalisierte) Werbung	24
4.2.2 Börse	24
4.2.3 Provision.....	25
4.2.4 Handel mit Nutzerdaten.....	26
5 Konfliktfeld soziale Medien?	28
5.1 Soziale Netzwerke vor dem Internet.....	28
5.2 Im Vergleich: Betrachtung des Wandel (zum Web 2.0).....	29
5.3 Anwendbarkeit des deutschen Rechts auf Web - Unternehmen im Ausland	31
5.4 Persönlichkeitsrechtliche Konflikte	32
5.4.1 (Cyber-) Mobbing	33
5.4.2 Verstöße gegen das Recht am eigenen Bild (Tagging, Sharing).....	34
5.4.3 Eindringen in die Privatsphäre	35

5.4.4	Streisand-Effekt	35
5.4.5	Wem gehört der „Content“? Eine AGB-Kontrolle.	36
5.5	Datenschutzrechtliche Konflikte am Beispiel von Facebook	37
5.5.1	Zulässigkeit der Speicherung von Daten für personalisierte Werbung	38
5.5.2	Zulässigkeit von Applikationen	42
5.5.3	Tagging von Fotos	43
6	Empfehlungen zur Nutzung Sozialer Medien	45
	Zusammenfassung	47
	Literaturverzeichnis	VIII
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 RSS Feed am Beispiel Spiegel.de.....	18
Abb. 2 Wiki am Beispiel GUTTENPLAGWIKI.....	19
Abb. 3 Blog am Beispiel Stuttgarts kessel.tv.....	20
Abb. 4 Videoportal am Beispiel Vimeo.de.....	21
Abb. 5 Virtuelle Community am Beispiel Twitter.....	22
Abb. 6 Banner und Story Werbung am Beispiel Facebook-Newsfeed.....	25
Abb. 7 Ansicht der Nutzerfunktionen „Facebook Insights“.....	27
Abb. 8 Statistik über Marktanteile der sozialen Netzwerke.....	38
Abb. 9 Ausschnitt aus den Facebook Datenschutzrichtlinien.....	40
Abb. 10 Drittanbieter Erlaubnisanfrage Facebook.....	42

Einleitung

„Der Information Highway wird unsere Kultur ebenso dramatisch verändern wie Gutenbergs Druckerpresse die Welt des Mittelalters¹.“

So kündigte es Bill Gates bereits 1995 in „Der Weg nach vorn – Die Zukunft der Informationsgesellschaft“ an.

Facebook verzeichnet seit 2013 weltweit über 1 Milliarde Mitglieder². Das ist ein siebtel der geschätzten Weltbevölkerung³. Würden diese Menschen einen Staat bilden, so hätten nur China und Indien mehr Einwohner. Die Bevölkerung dieses Staats wäre zudem durchaus aktiv: 728 Millionen Menschen nutzten Facebook im Dritten Quartal 2013 täglich, 19 Millionen davon sind deutsche Bürger⁴. Dabei werden im Schnitt 350 Millionen Bilder hochgeladen, 2,5 Milliarden Statusupdates und Textnachrichten geschrieben und rund 3 Milliarden mal der „Like Button“ getätigt⁵.

„Man kann nicht nicht kommunizieren“⁶, formulierte es 1969 Paul Watzlawick in einem Werk über die menschliche Kommunikation. Kommunikation erfasst somit mehr oder weniger den Alltag eines Jeden. Eine Veränderung der Kommunikationsmittel führt somit automatisch auch zu Veränderungen der Lebensumstände der Menschen. Sie kann neue Möglichkeiten schaffen, wird aber stets auch Fragen und Probleme aufwerfen.

Man kann aus heutiger Sicht z.B. geneigt sein, die Erfindung des Buchdruck in Europa durch Gutenberg in der Mitte des 15. Jhd. als sehr positiv zu bewerten;

¹ Bill Gates, Der Weg nach vorn, S. 25.

² Facebook Inc., Quarterly Earnings Slides Q3 2013.

³ Deutsche Stiftung Weltbevölkerung 2013.

⁴ Facebook Inc., Quarterly Earnings Slides Q3 2013.

⁵ Ebd.

⁶ Paul Watzlawick, Menschliche Kommunikation, S. 53.

Literatur und Wissenschaft konnten sich kostengünstiger und somit schneller ausbreiten, Bücher wurden plötzlich auch für den normalen Bürger erschwinglich, die Zahl der Analphabeten in Europa sank deutlich.

Dennoch gefiel dieser Umschwung nicht jedem:

In der Bulle von 1501, nicht lange nach Erfindung des Buchdrucks ersuchte Papst Alexander VI. deutsche Bischöfe zum Einstellen des Buchdruckes ihrer Untertanen⁷. Der Buchdruck könne „(...) den Einfluss schädlicher Schriften vergrößern. Deswegen ist es notwendig, vollständige Kontrolle über die Drucker zu erhalten, damit sie davon abgehalten werden, Bücher zu drucken, die gegen den katholische Glauben gerichtet sind oder die die Gläubigen verwirren können.“⁸

Sogar ein anscheinend so wertvoller Fortschritt in der Medienverbreitung hat eine Veränderung in Gang gesetzt, die wohl nicht für alle vorteilhaft erschien.

Ich möchte folgend nicht weiter die Erfindung des Buchdrucks und die zweifelhafte Kritik des Papstes mit der heutigen Entwicklung vergleichen. Jedoch hat sich durch die Verbreitung der sozialen Medien ebenfalls eine neue Art der Kommunikation aufgetan. Diese wirft Fragen und Probleme auf, was sich auch in der derzeitigen öffentlichen Debatte widerspiegelt.

Zum Beispiel werden bei Facebook und anderen sozialen Netzwerken persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert und tragen zur personalisierten Werbung bei.

Facebook speichert auf diese Weise täglich ca. 500 Terrabyte an Daten.

Was dürfen Unternehmen wie Facebook, Twitter und Google+ überhaupt speichern und verarbeiten und inwieweit ist das mit dem deutschen Recht vereinbar?

⁷ Putnam, The Censorship of the Church..., S. 81.

⁸ Putnam, The Censorship of the Church..., S. 81.

Entblößt sich der Bürger nicht eigenständig durch das Nutzen solcher sozialer Medien?

In einem theoretischen Teil werde ich hierzu einen Abriss der aktuellen Rechtslage bezüglich Datenspeicherung und Persönlichkeitsrechten geben. Außerdem werde ich das Geschäftsmodell des größten Akteurs „Facebook“ vorstellen und schließlich in den Bezug der Datenschutzdebatte bringen.

Im praktischen Teil werden diese erlangten Erkenntnisse zusammengeführt und ausgewertet, inwieweit ein persönlichkeitsrechtlicher Konflikt in den aktuellen sozialen Medien vorhanden ist.

Das Thema wird dabei mehrmals um die Frage erweitert, inwieweit der deutsche Bürger eine Mitverantwortung trägt und ob er mit seiner Nutzung nicht sogar wirksam in die Verfahrensweisen der Unternehmen eingewilligt hat.

Hauptteil

Bevor auf die Probleme im Bereich der Persönlichkeitsrechte und des Datenschutzes eingegangen werden kann, müssen diese Rechte erst einmal definiert werden, um anschließend sauber mit den Begriffen arbeiten zu können. Der juristisch nicht bewanderte Leser kann dabei einen Überblick über die bestehenden Rechte erhalten. Anschließend werden die einzelnen Erscheinungsarten der sozialen Netzwerke im Internet vorgestellt. Um einen Einblick in die Motivationen der beteiligten Web-Unternehmen zu erhalten, wird anhand des Geschäftsmodells „Facebook“ schließlich die Funktionsweise und Zielsetzung der „Social Community“ erläutert.

Mit den erarbeiteten Erkenntnissen soll dann die Frage „sind die sozialen Netzwerke ein Konfliktfeld?“ beantwortet werden. Schließlich werden die gesammelten Erkenntnisse zu einer kurzen Empfehlung an den Nutzer sozialer Medien zusammengefasst.

1 Persönlichkeitsrechte

1.1 Allgemeines

Persönlichkeitsrechte sind subjektive Rechte, welche die individuelle Persönlichkeit des Menschen in ihrer leiblichen, seelischen und geistigen Existenz schützen⁹. Unter dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht versteht man dabei das Recht des Einzelnen, in seiner Menschenwürde und seiner Individualität von seinen Rechtsgenossen respektiert zu werden¹⁰.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht wird durch das BVerfG als Rahmenrecht aus den Art. 1 Abs. 1 und 2 Abs. 1 GG¹¹ hergeleitet¹². Es handelt sich folglich um eine richterliche Rechtsfortbildung, welche nach und nach zum Gewohnheitsrecht avancierte. Art. 1 Abs. 1 GG erklärt dabei die Würde des Menschen für unantastbar und stellt sie in den Schutz der staatlichen Gewalt. Aufgabe des allgemeinen Persönlichkeitsrechts ist also, die engere persönliche Lebenssphäre und die Erhaltung ihrer Grundbedingungen zu gewährleisten¹³. Diese Gewährleistung soll nach dem Bundesverfassungsgericht dynamisch an neue Herausforderungen durch gesellschaftliche oder wissenschaftlich-technische Entwicklungen angepasst werden¹⁴. Die einzelnen Untergruppen dieses Rechts

⁹ Staudinger/Kannowski, BGB Kommentar

<https://beckonline.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/komm/Staudinger/BGB/cont/Staudinger.BGB.p1.Vorbemerkung.gl3.gl1.htm>.

¹⁰ Staudinger/Kannowski, BGB Kommentar

<https://beckonline.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/komm/Staudinger/BGB/cont/Staudinger.BGB.p1.Vorbemerkung.gl3.gl1.htm>.

¹¹ Nomos Gesetze, Öffentliches Recht (gilt für alle Angaben des GG).

¹² Thorsten Feldman, Heise Online Recht, https://beckonline.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HeiseHdbOR_3/cont/HeiseHdbOR%2Ehtm.

¹³ Horn, in: Stern/ Becker, Grundrechtskommentar, 2010, Art. 2 Rz. 34.

¹⁴ Horn, in: Stern/ Becker, Grundrechtskommentar, 2010, Art. 2 Rz. 36.

sind das Recht auf Privatheit, die Rechte an der Person und Persönlichkeit sowie sonstige personenbezogene Bedingungen personaler Autonomie¹⁵.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht gilt unabhängig von der Geschäftsfähigkeit eines Menschen von der Geburt an bis zum Tode. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht wurde zwar vom BVerfG nach dem Tod verneint, allerdings solle die Menschenwürde nach Art.1 und Art.2 GG weiterwirken können.

Kinder, Jugendliche und Heranwachsende sind dabei besonders geschützt. In diesen Fällen kommt es nicht darauf an, ob Kinder z.B. die Ehrverletzung erkannt haben. Diese Entscheidung liegt dann in der Hand der Erziehungsberechtigten¹⁶.

1.2 Rechtliche Abwehrmöglichkeiten

Wird ein solches Persönlichkeitsrecht verletzt, gibt es verschiedene Möglichkeiten dagegen vorzugehen.

Im Strafrecht beispielsweise wird in den §§ 185 ff. StGB¹⁷ die Ehrverletzung mit Strafe bedroht, in den §§ 22 ff. KunstUrhG wird das Recht am eigenen Bild geschützt. Im Zivilrecht begründet § 12 BGB¹⁸ das Recht auf den Namen und das Urhebergesetz die Rechte des kreativen Schöpfers. Aus diesen Gesetzen kann über den § 823 II BGB Schadensersatz verlangt werden.

¹⁵ Horn, in: Stern/ Becker, Grundrechtskommentar, 2010, Art. 2 Rz. 38.

¹⁶ Damm/Rehbock, Widerruf Unterlassung und Schadenersatz in den Medien, https://beckonline.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata%2Fkomm%2FDammRehbockHdbWiderruf_3%2FMon%2Fcont%2FDammRehbockHdbWiderruf%2EDammRehbockHdbWiderruf%2E1%2ETeil%2EA%2EVIII%2E1%2Ehtm.

¹⁷ Nomos Gesetze, StGB 2013 (Quelle gilt für alle StGB Angaben)

¹⁸ Nomos Zivilrecht Gesetze, 2014 (gilt für alle Angaben des BGB).

Ebenfalls möglich ist ein Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch aus § 1004 BGB. Weiterhin kann nach dem § 823 I BGB Schadensersatz verlangt werden.

1.2.1 Schadensersatz gem. § 823 I BGB

„Wer vorsätzlich oder fahrlässig das Leben, den Körper, die Gesundheit, die Freiheit, das Eigentum oder ein sonstiges Recht eines anderen widerrechtlich verletzt, ist dem anderen zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet¹⁹.“

Ein solcher „Schaden“ aus § 823 I BGB ist grundsätzlich gem. §§ 249 ff. BGB zu ersetzen. Da es bei einer Persönlichkeitsrechtverletzung oftmals nicht zu einem materiellen Schaden kommt, wäre bei wörtlicher Auslegung kein Schadensersatz aus den §§ 249 ff. BGB möglich. Die Rechtsprechung hat sich daher über den Wortlaut hinweggesetzt und bei schwerwiegendem Eingriff einen besonderen Anspruch auf Geldentschädigung (sog. Schmerzensgeld) zuerkannt²⁰. Dies erscheint als Stärkung des Rechtsschutzes der Persönlichkeit auch zweckgemäß, da eine Verletzung der Würde oder Ehre sonst ohne Nachteil für den Schädiger möglich wäre.

Die Persönlichkeitsrechte werden seit der Leserbrief-Entscheidung des BGH von 1954 als „sonstiges Recht“ interpretiert^{21,22}. Die Voraussetzung „widerrechtlich“ verlangt nach einer Rechtswidrigkeit der Verletzungshandlung. Diese wird generell bei den ausgeschriebenen Schutzgütern wie Leben, Eigentum etc. indiziert, das bedeutet sie wird vermutet, wenn der Beklagte sich nicht exkulpieren kann. Bei den Persönlichkeitsrechten als „Rahmenrecht“ jedoch wird eine Interessensabwägung durchgeführt, da „die freie Entfaltung der Persönlichkeit“ im Art. 2 Abs. 1 GG durch die „verfassungsmäßige Ordnung“ sowie durch „Rechte anderer“ beschränkt wird^{23,24}. Ein Eingriff in ein Persönlichkeitsrecht

¹⁹ Nomos Zivilrecht Gesetze, 2014

²⁰ Schwarz/ Wandt, Gesetzliche Schuldverhältnisse, 2014, § 16 Rn 64.

²¹ Looschelders, Schuldrecht BT, 2012 S. 424 Rz 1235.

²² Brox/ Walker, Besonderes Schuldrecht, 2013, S. 506 Rz. 21.

²³ Schwarz/ Wandt, Gesetzliche Schuldverhältnisse, 2014, § 16 Rn 60.

kann so z. B. im Konflikt mit einem Persönlichkeitsrecht des Schädigers stehen, wie z. B. der Meinungsfreiheit aus Art. 25 I GG oder der Handlungsfreiheit aus Art. 2 GG²⁵²⁶. Ebenfalls abzuwägen sind dabei Güter und Interessen der Beteiligten, Zweckrichtung und Motivation des Eingriffs, Gründe des Gemeinwohls, Rechtsgüter der Allgemeinheit aber auch Intensität und Grad der Vermeidbarkeit der Persönlichkeitsrechtsverletzung²⁷.

Zu den Persönlichkeitsrechten im § 823 I BGB haben sich Fallgruppen etabliert, welche die geschützten Rechte aus dem Grundgesetz konkretisieren.

Recht auf personale Identität und Individualidentität

Hierbei handelt es sich vornehmlich um das Recht des Kindes auf Kenntnis der eigenen Abstammung²⁸. So hat das OLG Hamm 2013 im Falle einer künstlichen Zeugung entschieden, dass das Recht auf Wissen der eigenen Abstammung vorrangig zu dem Recht des Vaters auf die ihm vertraglich zugesicherte Anonymität hat. Umgekehrt ergibt sich aber auch ein Recht auf Nichtwissen, beispielsweise über eine genetische Disposition²⁹.

Eindringen in die Privatsphäre

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt die Privatsphäre des Einzelnen insoweit, dass er einen Rückzugsbereich erhält um sich ohne soziale Kontrolle frei verhalten zu können³⁰. Beispiele hierfür sind heimliche Bildaufnahmen im privaten Bereich³¹, Ausspähung eines fremden Lebensbereichs unter Überwin-

²⁴ Nomos Gesetze, Öffentliches Recht

²⁵ Looschelders, Schuldrecht BT, 2012 S. 424 Rz 1238.

²⁶ Medicus/ Lorenz, Schuldrecht II Besonderer Teil, 2012, Rz. 1308.

²⁷ Schwarz/ Wandt, Gesetzliche Schuldverhältnisse, 2014, § 16 Rn 60.

²⁸ BVerfGE 90, 263.

²⁹ Looschelders, Schuldrecht BT, 2012, S. 426 Rz 1233.

³⁰ Gröpl, Studienkommentar GG, 2013, Art. 2 Rz. 79.

³¹ BGHZ 24, 200.

derung bestehender Hindernisse mit geeigneten Hilfsmitteln³², Stalking, unbefugtes Öffnen fremder Post, Tonbandaufnahme ohne Zustimmung³³³⁴. Ebenso dazu gehört das Recht zu Entscheiden ob die eigenen Worte nur dem einen Gesprächspartner, einem bestimmten Personenkreis oder der Öffentlichkeit zugänglich sein sollen³⁵. Im Rahmen des Schutzes Prominenter gegenüber der Presse wird hierbei stark diskutiert, inwieweit die Veröffentlichung heimlich geschossener Bilder zulässig ist. Nach einer verbreiteten Auffassung besitzen „absolute Personen der Zeitgeschichte“ z.B. nur eingeschränkten Schutz gegen unbefugte Bildaufnahmen. Begründet wurde dies durch das bei Prominenten verstärkte Informationsinteresse der Allgemeinheit. Diese Ansicht ist mittlerweile aber angesichts der Kritik des europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte eingeschränkt worden³⁶.

Weitergabe von Angelegenheiten aus fremder Privatsphäre

Hierzu zählt das Veröffentlichenden von Privatbriefen oder Tagebuchaufzeichnungen³⁷, verfälschte Darstellung eines Lebensbildes in den Medien³⁸, oder in einer Romanfigur in der die reale Person zu erkennen ist sowie die unbefugte Verwendung von Wappen, Bildern und Namen zu Werbezwecken³⁹.

Verletzung der Ehre

Eine Verletzung der Ehre wird in der Regel bejaht, wenn Aussagen oder Bilder unrichtig oder verfälscht wiedergegeben werden oder wenn Schmähkritik aus-

³² BGH NJW 2004, 762f. und 766f.

³³ BGHZ 27, 284; 33, 202.

³⁴ Brox/ Walker, Besonderes Schuldrecht, 2013, S. 506 Rz. 23.

³⁵ Brox/ Walker, Besonderes Schuldrecht, 2013, S. 506 Rz. 23.

³⁶ Looschelders, Schuldrecht BT, 2012 S. 428 Rz 1241.

³⁷ BGHZ 13, 334; 15, 249.

³⁸ BGHZ 31, 308.

³⁹ BGHZ 26, 349; 30, 7; 35, 363.

gesprochen oder verbreitet wird⁴⁰. Keine Verletzung der Ehre stellt so das anonyme Bewerten von Lehrern im Internet dar⁴¹. Der BGH argumentierte, dass es sich hierbei um Werturteile handele, die in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit nach Art. 5 GG falle⁴².

1.2.2 Schadensersatz gem. § 823 II BGB i.V.m. Schutzgesetz

§ 823 II BGB erfordert die schuldhafte Verletzung eines Schutzgesetzes und begründet eine Ersatzpflicht für den daraus entstandenen Schaden des Geschädigten. § 823 II BGB steht also immer in Verbindung mit einem Schutzgesetz, von daher ist die obige Überschrift keine alleinstehende Anspruchsgrundlage. Ein Schutzgesetz ist eine Rechtsnorm, darunter fallen auch Verordnungen, öffentlich-rechtliche Satzungen und Gewohnheitsrecht⁴³. Das Schutzgesetz muss schließlich auch verletzt sein, dafür muss es nach den Regeln, die für das Gesetz und das Rechtsgebiet gelten tatbestandlich erfüllt sein. Für das unter Anderem das Persönlichkeitsrecht relevante Schutzgesetze sind:

§ 22 ff. KunstUrhG

Gerade in den sozialen Netzwerken ist die Möglichkeit Bilder zu verbreiten essentiell für die Attraktivität einer „social community“, so werden allein auf Facebook täglich ca. 350 Millionen Bilder hochgeladen (s.o.).

⁴⁰ Brox/ Walker, Besonderes Schuldrecht, 2013, S. 506 Rz. 25.

⁴¹ BGH NJW 2009, 2893.

⁴² Brox/ Walker, Besonderes Schuldrecht, 2013, S. 506 Rz. 25.

⁴³ Schwarz/ Wandt, Gesetzliche Schuldverhältnisse, 2014, § 17 Rn. 6.

§ 22 KunsturhG bestimmt (verkürzt): „Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden“⁴⁴. Als Bildnis im Sinne des Gesetzes versteht man die äußere Darstellung einer Person in ihrer wirklichen Erscheinung⁴⁵. Dies umfasst nicht nur Fotos, sondern auch „(...)Zeichnungen, Portraitgemälde, Fotomontagen, Karikaturen, Schattenrisse o. ä. Abbildungsformen(...)“⁴⁶. Erforderlich ist ebenfalls, dass der Abgebildete auch erkennbar dargestellt wird. Dies kann bei Abbildung der Gesichtszüge, aber auch anderer markanter Merkmale des äußeren Erscheinungsbildes wie Statur, Gang, Frisur oder besondere Kleidungsstücke bejaht werden⁴⁷. Eine schriftliche Bezeichnung wie z.B. ein Untertitel mit dem Namen des Abgebildeten führt ebenfalls zur Erkennbarkeit. Fehlt eine solche Bezeichnung, kann die Erkennbarkeit auch durch andere individuelle Merkmale erfolgen, wie z.B. ein Lebenslauf oder ein Text, welcher für einen Teil der Leser den Rückschluss auf den Betroffenen zulässt⁴⁸. Keine Erkennbarkeit liegt jedoch bei einem Doppelgänger vor, wie das LG Hamburg im Fall des prominenten Stylisten Boris Entrop gegen die Congstar GmbH 2011 feststellte. Congstar hatte in einem Werbespot eine dem Kläger in verschiedener Hinsicht sehr ähnliche Person abgebildet, um, so der Kläger, dessen Popularität marktstrategisch auszunutzen⁴⁹.

„Das Recht am eigenen Bild schützt vor der unfreiwilligen Anfertigung und Verwendungen von fotografischen Abbildungen der Person“⁵⁰. Sinn des Gesetzes ist es dem Rechtsträger eine selbstbestimmte Darstellung seiner Selbst zu

⁴⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/_22.html (gilt für alle Angaben des KUG).

⁴⁵ Bersdorf/Paal, Becksches Online Informations- und Medienrecht, 2014 https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/BeckOKInfoMedien_3/cont/BeckOKInfoMedien%2Ehtm.

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ <http://www.kanzlei-mww.de/meldungen/boris-entrop-scheitert-mit-klage-gegen-werbefigur-andy/>.

⁵⁰ Brink, Beckscher Datenschutz Online Kommentar, 2013, https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/beckokdatens_datens_7/bdsg/cont/beckokdatens.bdsg.verfgrundl.glc.gli.gl1.htm&pos=1&hlwords=rechtDam&bild&+recht%2cam%2cbild+&+recht+&+am+&+bild+&+rechtambild+#xhlhit.

ermöglichen, bzw. auch anderen dieses selbst entworfene Lebensbild vorgeben zu dürfen. Der Abgebildete soll entscheiden können, ob und in welcher Weise seine Abbildung der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden soll⁵¹. Dieser „Selbstdarstellungsschutz“ ist als eine Ausprägung des Persönlichkeitsrechts anzusehen.

Verletzung des persönlichen Lebens- und Geheimbereichs §§ 185 ff. StGB

Möglich im Zusammenhang mit den Persönlichkeitsrechten ist ebenfalls eine Verletzung der §§ 185 ff. StGB⁵²⁵³⁵⁴. Diese Tatbestände können auch durch den Inhalt von E-Mails, Websites, sozialen Netzwerken oder durch die Presse verwirklicht werden⁵⁵. Hier kommt z.B. die Beleidigung aus § 185 StGB in Betracht.

Eine Beleidigung ist der Angriff auf die Ehre einer Person durch Kundgabe von Missachtung⁵⁶. Dabei muss der Wortlaut der beleidigenden Äußerung ausgelegt werden. Entscheidend sind dabei nicht die subjektiven Empfindungen der Teilnehmer, sondern der objektive Sinngehalt der Äußerung aus Sicht eines durchschnittlichen Erklärungsempfängers⁵⁷. Unwahre Tatsachenbehauptungen erfüllen den Tatbestand ebenso. Möglich unter einschränkenden Voraussetzungen ist auch die Verletzung einer Personengemeinschaft⁵⁸. Der immer wieder zu lesende Spruch „All Cops are bastards“ (ACAB), erfüllt diese

⁵¹Bersdorf/Paal, Becksches Online Informations- und Medienrecht, 2014 https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/BeckOKInfoMedien_3/cont/BeckOKInfoMedien%2Ehtm.

⁵² Nomos Gesetze, StGB 2013.

⁵³ <https://beck->

[onli-
ne.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HoerenSieberHdbMMR_38/cont/HoerenSieberHdbMMR.gltTeil8.gltC.gltIV%2Ehtm](https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HoerenSieberHdbMMR_38/cont/HoerenSieberHdbMMR.gltTeil8.gltC.gltIV%2Ehtm).

⁵⁴Fischer, Strafgesetzbuch Kommentar 2014 .

⁵⁵ Eisele, Jörg Computer- und Medienstrafrecht 2013, S.110.

⁵⁶ Ebd.

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Eisele, Jörg Computer- und Medienstrafrecht 2013, S.112.

Voraussetzung beispielsweise nicht, da hier der Personenkreis zu groß und daher nicht genügend abgegrenzt werden kann⁵⁹. Schließlich muss die Äußerung auch von einer anderen Person zur Kenntnis genommen werden, dies kann auch durch einen Dritten geschehen⁶⁰.

Für die Einforderung von Schadensersatz müsste hingegen noch ein Schaden entstanden sein. Dies klingt auf den ersten Blick bei einer Beleidigung unwahrscheinlich, jedoch ist dies gerade in sozialen Netzwerken durchaus möglich. Hier können gerade durch die Transparenz und Speicherung der Inhalte Menschen ein Urteil über Dritte fällen, welches beispielsweise auf einer Beleidigung auf der Pinnwand oder in einer Gruppe im Netzwerk basiert. Aufgrund dieser Beleidigung könnte eine Geschäftshandlung unterlassen oder eine Bewerbung abgelehnt werden. Viele Arbeitgeber nutzen gerade die Möglichkeit an Informationen über die Bewerber über soziale Netzwerke heranzukommen⁶¹. Ein Schaden, der aus einer solchen Unterlassung eines Dritten gegenüber dem Opfer entstünde, wäre wiederum gem. §§ 249 ff. BGB ersatzfähig.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Fischer Strafgesetzbuch Kommentar 2014, § 185.

⁶¹ <http://karrierebibel.de/und-du-bist-raus-jeder-funfte-arbeitgeber-hat-bewerber-aufgrund-des-online-profils-abgelehnt/>.

2 Datenschutz

In den 60er Jahren entstand in den U.S.A. aufgrund einer von der Regierung J.F. Kennedys geplanten Verbesserung und Ausweitung des staatlichen Informationswesens eine Protestbewegung welche von den Juristen Warren und Brandeis mit dem Begriff des „right to be left alone“ unterstützt wurde⁶². Jedoch nahm eine einheitliche rechtliche Datenschutzbestimmung für die U.S.A. keine Gestalt an. Hier überwiegt die Angst vor dem Unterdrücken der Meinungsfreiheit welche gegenüber dem Datenschutz als höherrangiges Recht eingestuft wird. Zu den wenigen Ausnahmen gehört Kalifornien, welches in seiner Verfassung ein Recht auf Privatsphäre und somit auf Datenschutz einräumt. So wurde ebenfalls in Kalifornien der „Online Privacy Protection Act“ (Oppa) erlassen. Dieses verpflichtet Betreiber kommerzieller Websites, welche Daten über kalifornische Bürger sammeln, über die Privatsphärenpolitik des Unternehmens Auskunft zu geben. Dies traf unter anderem Google und Facebook, welche ihre Richtlinien nach diesem Gesetz messen müssen⁶³.

Datenschutz in Deutschland ist ein durch das Bundesverfassungsgericht zugesprochenes Grundrecht. Es wurde erstmals als „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“ im Rahmen des Volkszählungsurteils 1981 als solches definiert⁶⁴. Dieses „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“ wiederum begründet sich aus den Persönlichkeitsrechten, welche nach Ansicht der Richter ohne die Selbstbestimmung bezüglich der eigenen Daten verletzt wäre. Pioniersarbeit leistete bereits vorher das hessische Datenschutzgesetz von 1970, welches das erste solche Gesetz in Deutschland darstellte und auf das später vielfach in anderen Ländern Bezug genommen wurde⁶⁵.

⁶² Ebd.

⁶³ <http://www.yourlegalcorner.com/articles.asp?cat=comp&id=91>.

⁶⁴ BVerfG, Urteil des Ersten Senats vom 15. Dezember 1983

⁶⁵ Beck'scher Online-Kommentar zum Datenschutzrecht, 2014 URL: <https://beck-onli->

Daten sind interpretierbare, „in einer formalisierten Art und Weise verfügbare Repräsentationen von Informationen, die zur Kommunikation, Information oder zu Verarbeitung genutzt werden können“⁶⁶. Durch automatisierte Datenverarbeitung besteht gerade die Gefahr, dass personenbezogene Daten in Massen erfasst und gesammelt werden⁶⁷. „Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person“ (§ 3 Abs. 1 BDSG⁶⁸). Eine illegitime Speicherung und Verwendung zu verhindern ist die Aufgabe des Datenschutzes. Damit ist nicht der Schutz der Daten selbst gemeint, sondern vielmehr die Grundrechte des Menschen, der hinter den Daten steht⁶⁹. Der Eingriff in den Datenschutz ist jedoch ebenso mit anderen Rechten abzuwägen und kann durch andere Interessen legitimiert sein. Das BDSG ist ein Schutzgesetz und kann bei Verletzung somit ebenfalls über § 823 II zum Schadensersatz herangezogen werden⁷⁰.

Weitere für den Datenschutz im Internet relevante Gesetze sind dabei das Telemediengesetz (TMG), welches unter anderem datenschutzspezifische Regelungen für Diensteanbieter trifft⁷¹. Weiterhin findet noch das Telekommunikationsgesetz (TKG) in den §§ 85-115 TKG für den Datenschutz Anwendung⁷². Welche Paragraphen für die Thematik von Bedeutung sind, wird bei der Anwendung der Gesetze auf die sozialen Medien aufgezeigt.

ne.beck.de/?vpath=bibdata/komm/BeckOKDatenS_DatenS_7/BDSG/cont/BeckOKDatenS.BDSG.Einleitun
g.gIA.gIII.htm.

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Ebd.

⁶⁸ Nomos Kommentar, Bundesdatenschutzgesetz, 2011, § 3 Abs. 1 (Quelle gilt für alle „BDSG“ Angaben).

⁶⁹ Ebd.

⁷⁰ Gola/Schomerus, BDSG Kommentar 2012, S. 59.

⁷¹ <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/> (Quelle gilt für alle Angaben des BDSG).

⁷² http://www.gesetze-im-internet.de/tkg_2004/.

3 Social Media

3.1 Abgrenzung und Übersicht

Als „Social Media“ (zu Deutsch: Soziale Medien), bezeichnet man Internetanwendungen, die es dem Konsumenten erlauben Inhalte mit anderen Nutzern zu teilen. Hierunter fallen alle folgend genannten Formen wie Blogs, Foren Video- und Bewertungsportale sowie soziale Netzwerke.

Als „soziales Netzwerk“ versteht man eine abgegrenzte Anzahl an Akteuren oder Akteursgruppen sowie deren Verbindung untereinander⁷³. Verbindungen sowie Akteure können dabei durch unterschiedliche Einheiten stellvertreten sein⁷⁴. Akteure sind beispielsweise Organisationen, politische Akteure, Familien oder Individuen. Verbindungen wiederum können Interaktionen oder Beziehungen sein, die einen bestimmten Inhalt haben⁷⁵. Soziale Netzwerke sind also ein teil von Social Media, dessen Spezifikation darin liegt, ein Beziehungsgeflecht zwischen den Teilnehmern zu erzeugen, während Social Media nur den Austausch der Inhalte selbst bezeichnet. Weltweit sind 80% der Internetnutzer Mitglieder in sozialen Netzwerken⁷⁶.

Mit der Weiterentwicklung des Internets zum sogenannten „Web 2.0“ verbindet man unter Anderem gerade die Möglichkeit der Nutzer soziale Netzwerke über das Internet aufzubauen. „Web 2.0“ versteht sich gerade im neuen Herangehen an das Internet; Der Nutzer (Prosument) erstellt, verändert und verteilt seinen eigenen Inhalt. Das Publikum bleibt Publikum, erscheint aber auch als Autor.

Mittlerweile sind viele Homepages komplett darauf ausgerichtet, dass der User Inhalt schafft und verteilt⁷⁷.

⁷³ Petra Cyganski, Potentiale sozialer Netzwerke für Unternehmen, 2008, S 306. Abrufbar über: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-73701-8_7#.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Ebd.

⁷⁶ Forschungsth, Datenschutz bei Facebook 2013, S. 24.

⁷⁷ Ebd.

Ich werde an dieser Stelle einige Angebote beschreiben, sodass ein Überblick auf die Erscheinungsformen sozialer Netzwerke im Internet entstehen kann:

3.2 Erscheinungsformen und Definitionen

3.2.1 RSS – Feed, Podcasts

(RSS, engl. „Really Simple Syndication“ übersetzt: „Wirklich Simple Übertragung“; Feed, engl. übersetzt: „füttern, einspeisen“⁷⁸)

RSS ist ein Format zum einfachen aber strukturierten Veröffentlichen von „Veränderungen“ auf Websites. Es wurde seit Anfang 2000 stetig weiterentwickelt und dient dazu, den Leser über neue Inhalte auf dem Laufenden zu halten, ohne dass dieser extra auf eine Website zugreifen muss. Der Abonnent ist so in der Lage, z. B. über einen „RSS - Reader“ über die Aktivitäten von mehreren Websites informiert zu werden, ohne diese einzeln aufrufen zu müssen. Dies ist beispielsweise für Leser von Nachrichten Websites wie www.faz.net oder für Blogs wie www.kessel.tv interessant.

⁷⁸ <http://xml-rss.de/glossar/really-simple-syndication.htm>.

Home | Video | Themen | Forum | English | **DER SPIEGEL** | SPIEGEL TV | Abo | Shop | Schlagzeilen | Wetter | TV-Programm | mehr ▼

SPIEGEL ONLINE ENTDECKEN Login | Registrierung

Übersicht | SPIEGEL MOBIL | Newsletter | RSS | Foto-Ticker | Schlagzeilen

Home > Entdecken > RSS

RSS

Ständig die neueste Meldung auf dem Schirm, sekundenaktuell und übersichtlich: Mit unserem RSS-Angebot entgeht Ihnen keine wichtige Meldung mehr, selbst wenn Sie keinen Internet-Browser geöffnet haben. Sie können unsere Nachrichten-Feeds kostenlos abonnieren - nach Ihren Themenvorlieben.

Senden | Merken
Nutzungsrechte | Feedback
Zur Startseite
Twittern 19 | Empfehlen 72 | +1

So funktioniert SPIEGEL ONLINE

Effizient surfen auf unserer Seite
Tausende Themenseiten richtig nutzen
Artikel empfehlen, merken, abonnieren und mehr
Unsere Videowelt
Debattieren in Foren und Votes

Fragen und Antworten: So funktioniert RSS

Klicken Sie auf eine Frage, um mehr über diesen Service zu erfahren...

- + Was ist RSS? Was ist ein Feed?
- + Wie kann ich einen RSS-Feed lesen?
- + Wie bekomme ich RSS in meinen Browser, mein Mail-Programm?
- + Wie verfolge ich RSS auf Google und anderen Plattformen?
- + Gibt es eigenständige RSS-Programme?
- + Wie bekomme ich RSS auf Handy und PDA?

SO FINDEN SIE UNSERE RSS-FEEDS

Abbildung 1 Beispiel Rss: Spiegel Rss Feed - Quelle: Spiegel.com

Als Podcast bezeichnet man dabei ein Audio oder Video Beitrag eines RSS – Feeds. Beim RSS findet zwar nur ein einseitiger Austausch von Informationen statt, dieser verhilft aber dazu, dass RSS – Abonnenten zum Sender in Kontakt bleiben.

3.2.2 Jam

Als „Jam“ bezeichnet man ein Werkzeug zum Austauschen von Daten und Inhalten in Unternehmensnetzwerken⁷⁹.

⁷⁹ Ebd.

3.2.3 Wiki

Ein Wiki (hawaiianisch für „schnell“) ist ein Hypertext-System für Websites, welches mehreren Benutzern ermöglicht Inhalte auf der Website über den Webbrowser gemeinschaftlich zu lesen und vor allem zu verändern. Ziel ist es, kollektives Wissen zu sammeln um es einer Zielgruppe zur Verfügung zu stellen⁸⁰. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Ein weiteres populäres Beispiel ist wohl das GuttenPlag-Wiki, welches Unstimmigkeiten der Dissertation des Minisiters zu Guttenberg aufdeckte und somit dessen Rücktritt auslöste.

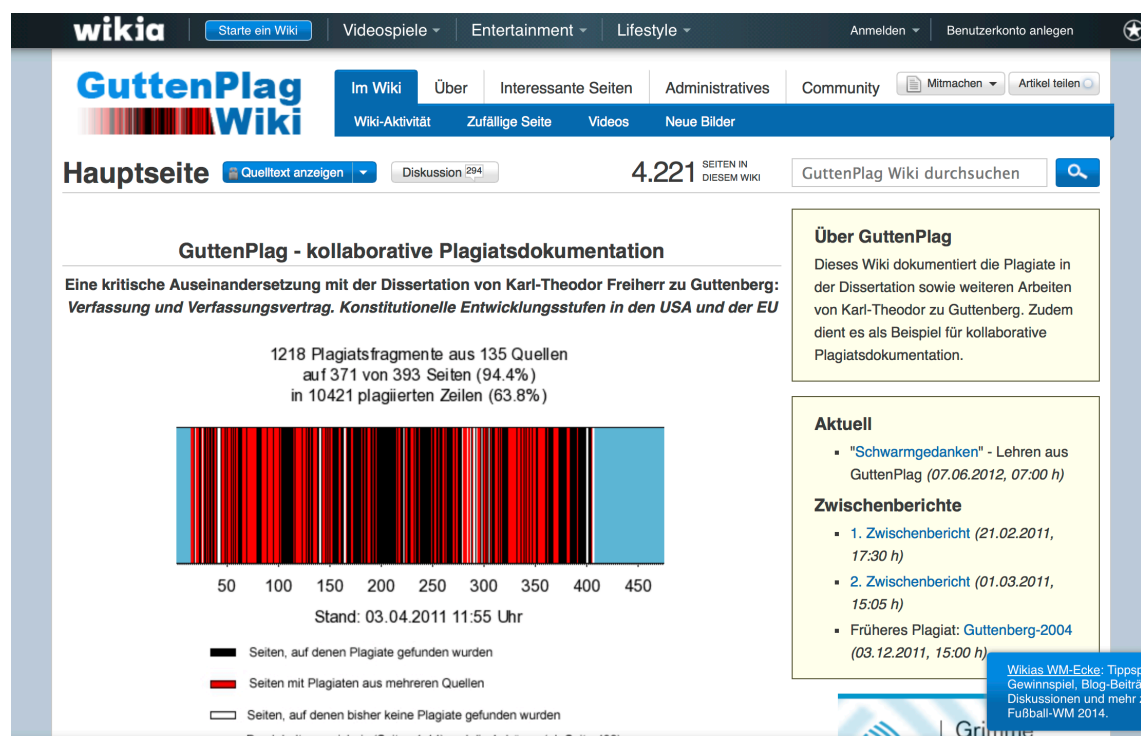


Abbildung 2 Wiki-Beispiel GuttenplagWiki - Quelle: <http://de.guttenplag.wikia.com>

⁸⁰ Petra Cyganski, Potentiale sozialer Netzwerke für Unternehmen, 2008, S 306. Abrufbar über: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-73701-8_7#.

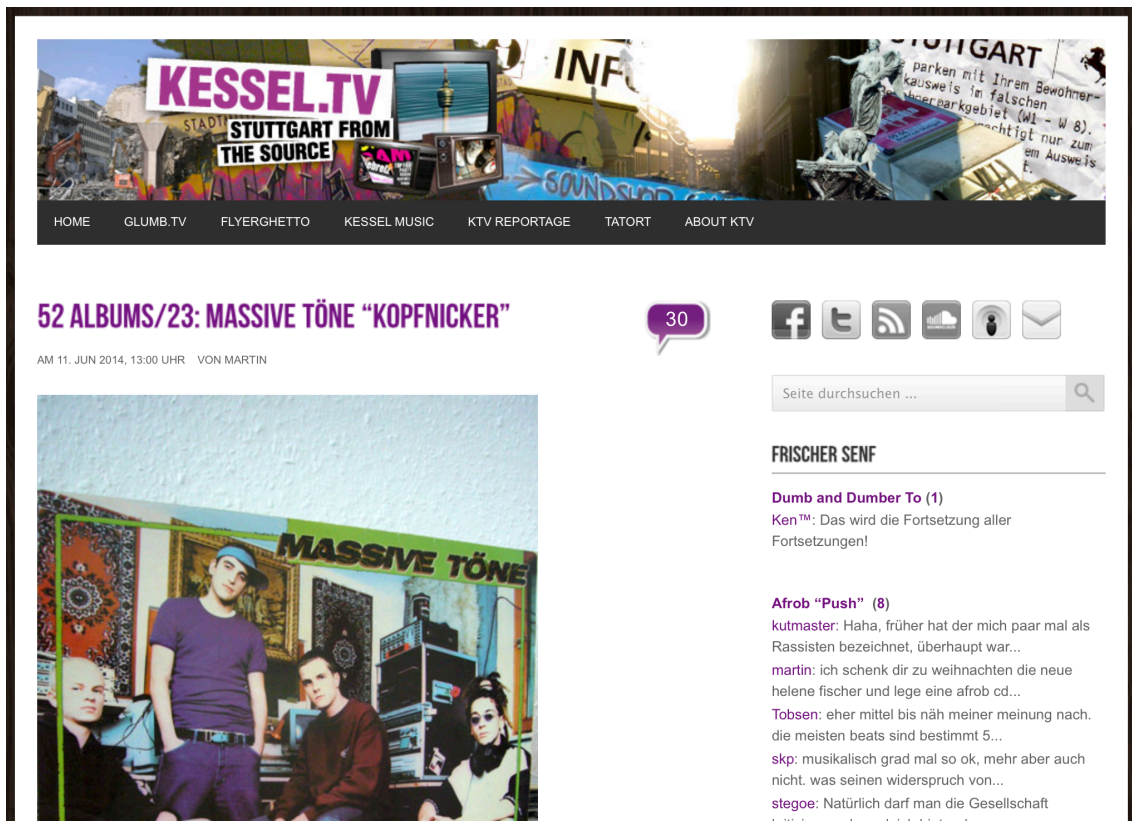


Abbildung 3 Beispiel Blog – Quelle: Stuttgarts www.kessel.tv, Ausgabe 11.6.2014

3.2.4 Weblog (kurz: Blog)

Unter „Blogs“ versteht man Online-Tagebücher oder Journale, die von einer oder mehreren Personen geschrieben werden und in einer chronologischen Reihenfolge über Aufrufen einer bestimmten Website zur Verfügung gestellt werden. Der Nutzer hat hierbei oft auch die Möglichkeit das Geschriebene zu kommentieren. Blogs erfreuten sich in der frühen Phase des Web 2.0 starker Beliebtheit. Mittlerweile wurden die meisten Blogs durch das Aufkommen von größeren Netzwerken wie Facebook verdrängt. So wie das obige Beispiel kessel.tv haben nur wenige Nischen für sich entdeckt, und finanzieren sich nun über Werbung und Sponsoring.

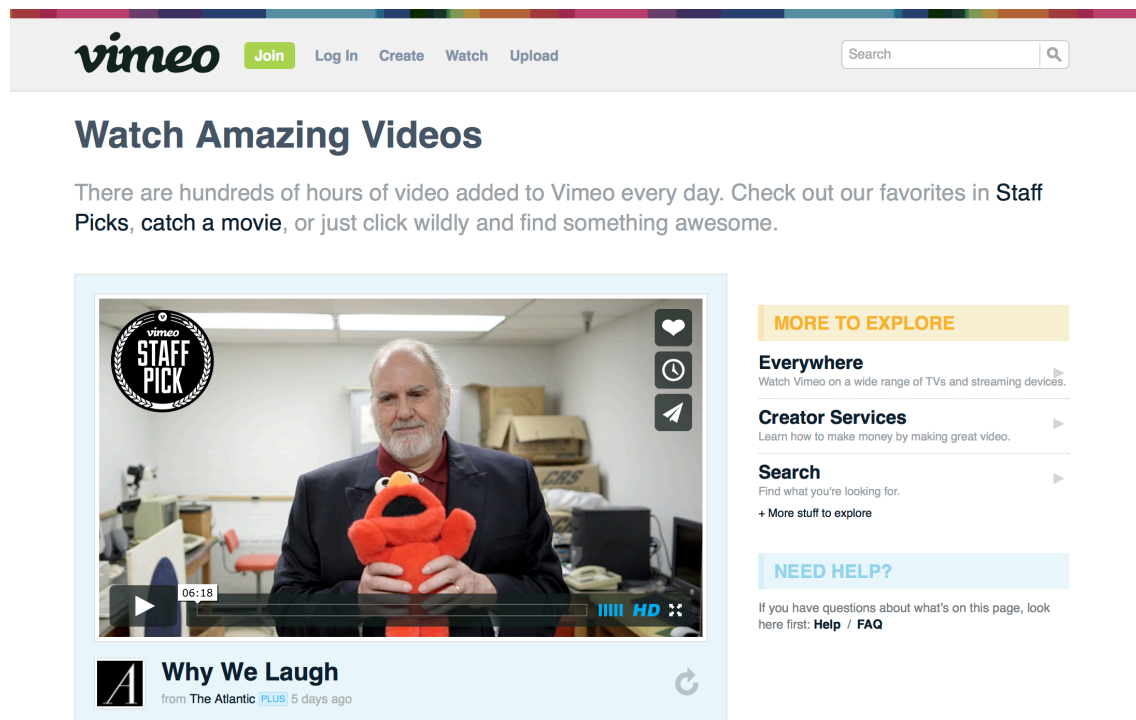


Abbildung 4 Videoportal Beispiel Vimeo.com - Quelle: Vimeo.com/Watch Stand 11.6.2014

3.2.5 Virtuelle Communities

„Virtuelle Communities“ sind Kommunikationsplattformen zum Aufbau und zur Pflege sozialer Kontakte. Der Initiator der Community stellt dabei die Plattform und überwacht diese auf Einhaltung der Regeln und ermöglicht so den Teilnehmern eine örtlich und zeitlich unbeschränkte Kommunikationsebene⁸¹. Prominente Beispiele hierfür sind Facebook, Twitter und Google+. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird diese Kategorie der sozialen Netzwerke im Web 2.0 fälschlicherweise als Definition des sozialen Netzwerks selbst verstanden. Dies erscheint allerdings bei der im Vergleich zu den vorherigen Gruppen viel größeren Popularität als verständlich. In Deutschland sind beispielsweise 78% der Internet – Nutzer einer solchen Community angemeldet⁸².

⁸¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtual-community.html>.

⁸² Studie: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77778.aspx.

Social Communities bilden somit den größten Teil der sozialen Netzwerke. Sie umfassen die größte Nutzerzahl und entfalten die stärkste Bindungskraft beim Endkunden. Der Benutzer muss so meist ein Konto erstellen um am sozialen Verkehr teilnehmen zu können und immer wieder die Plattform aufrufen um die Funktionen in Anspruch nehmen zu können. Im Gegensatz zu den Feeds und den Blogs findet die Kommunikation hier in zwei Richtungen statt. Der Nutzer ist Anbieter und Konsument in Personalunion. Somit entfällt für den Anbieter die Aufgabe einen „spannenden“ Content anzubieten. Für die Attraktivität beim Verbraucher ist daher entscheidend, dass der Dienst einfach zu bedienen ist

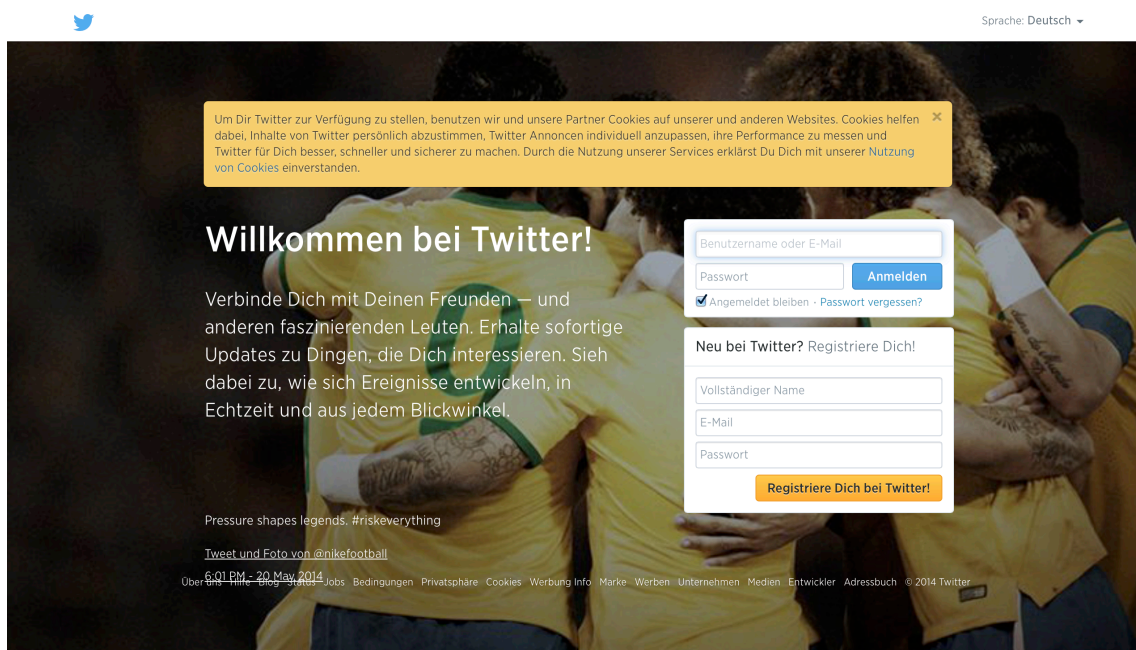


Abbildung 5 Beispiel Virtuelle Community Twitter - Quelle: Twitter.com

und möglichst viele Menschen am Verkehr teilnehmen. Nur so kann ein aktueller Informationsfluss entstehen, der die Neugierde der Nutzer auf sich zieht.

4 Social Media als Geschäftsmodell am Beispiel von Facebook

4.1 Übersicht

Facebook ist bei seiner Gründung 2004 nicht das erste soziale Netzwerk auf dem Markt⁸³. Als Vorreiter und erstes Netzwerk wird oft das 1979 gegründete Usenet bezeichnet⁸⁴. Der erste „erfolgreiche“ Versuch gelang dem 2003 gegründeten Myspace. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits mehrere Unternehmen in der Branche tätig. Facebook hat sich jedoch in den letzten Jahren deutlich von seiner Konkurrenz abgehoben und ist mit einer Mitgliederzahl von 1,2 Milliarden⁸⁵ der größte Anbieter am Markt. Facebook arbeitet dabei permanent an seinem Geschäftsmodell und behauptet sich immer wieder mit neuen Konzepten und Ideen wie zum Beispiel dem gerade im Mai 2014 erschienenen Tool für Werbeschaffende „Audience Insights“, welches einen tieferen Einblick in das Kundenprofil ermöglicht. Facebooks grundlegendes Geschäftsmodell basiert auf dem Sammeln und Weitergeben von Informationen, welches den Anbieter für eine Analyse im Zusammenhang des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte aufteilt.

4.2 Facebook – Einkommensquellen

Für die momentan 1,2 Milliarden Mitglieder ist Facebook grundsätzlich kostenlos. Die meisten von ihnen bekommen von der wirtschaftlichen Seite des Unternehmens nicht viel mit. Bei genauerer Betrachtung erscheint dies jedoch paradox; gerade die 1,2 Milliarden Menschen sind es, durch die Facebook sein

⁸³ <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/eg/Entstehung.html>.

⁸⁴ ebd.

⁸⁵ s.o.

Geld verdient. Diese Wertschöpfung kann in mehrere Bereiche unterteilt werden.

4.2.1 (Personalisierte) Werbung

Facebook hat seit 2004 mehrere Einkommensquellen⁸⁶. Einen Großteil bildet dabei die klassische Werbung, welche in Form von Bannern und Textanzeigen sowie „sponsored stories“ erscheint (s. Abbildung 6). Die sog. „sponsored stories“ sind bezahlte Einträge von Unternehmen, welche dem Nutzer wie eine normale Mitteilung im „Newsfeed“ erscheinen. Dabei unterscheidet der Werbetreibende zwischen der „paid media“ (bezahlte Werbung), „owned media“ (kostenlose Werbung auf der eigenen Facebook-Seite) und der „earned media“ (Werbung durch Interaktion mit Nutzern)⁸⁷. Insgesamt kommen Facebook vor allem die gesammelten Daten zugute, welche geschickt eingesetzt werden, um die Werbung auf den Nutzer abzustimmen. Diese Personalisierung der Werbung macht die Anzeigen für Unternehmen besonders attraktiv. Im Vergleich zu herkömmlicher Werbung im Fernsehen verspricht man sich dabei vor allem den Vorteil gezielt bereits interessierte Nutzer ansprechen zu können, um somit die Effektivität der Werbung steigern zu können. Der „Return on Invest“ wird durch dieses Verfahren im Vergleich zu anderen Medien höher eingeschätzt, wobei neue Veröffentlichungen des Wallstreet Journals dies kritisch sehen⁸⁸.

4.2.2 Börse

Der Börsengang sei zur Vollständigkeit auch genannt, hat jedoch bezüglich der Thematik keine weitere Bedeutung.

⁸⁶ Facebook Inc., Quarterly Earnings Slides Q3 2013.

⁸⁷ <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/11/09/unternehmen-bauen-werbung-auf-facebook-aus-3134/>.

⁸⁸ <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304192704577406394017764460>.

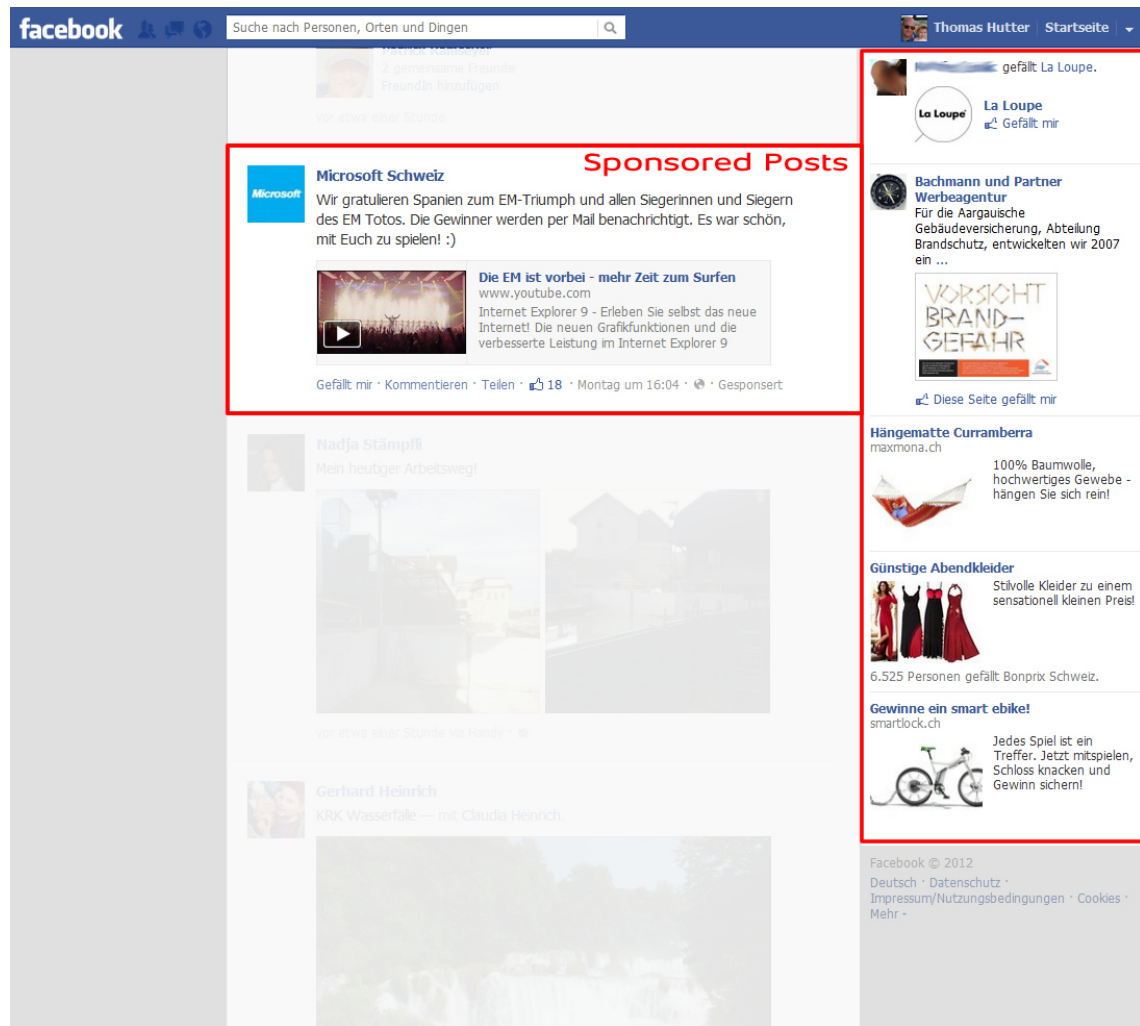


Abbildung 6 Beispiel Facebook Banner und Story Werbung – Quelle: thomashutter.com

4.2.3 Provision

Eine weitere Einnahmequelle besteht darin für interne Bezahlssysteme eine Provision zu verlangen⁸⁹. Ein solches Bezahlssystem kann beispielsweise ein Online Game eines anderen Unternehmens sein, welches sich an Facebook als Werbe- und Aufrufplattform bedient. In den U.S.A. ist es außerdem möglich kostenpflichtig Filme über Facebook abzurufen, wofür Facebook von den Filmstudios eine prozentuale Beteiligung erhält⁹⁰.

⁸⁹ <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/ge/website/finanzierung.html>.

⁹⁰ ebd.

4.2.4 Handel mit Nutzerdaten

Nutzerdaten lassen sich auf Facebook in zwei Bereiche einteilen. Zum einen entstehen Daten bei Registrierung wie Name, Geschlecht, Interessen und Freunde (Bestandsdaten i.S.d. § 14 Abs. 1 TMG)⁹¹. Besondere freiwillige Angaben wie Hobbies und Musikgeschmack fallen unter dem Begriff der „Inhaltsdaten“. Zum anderen entstehen Daten bei der Inanspruchnahme des Dienstes wie der Verweildauer auf bestimmten Seiten oder der Nutzung des „Gefällt mir“ Buttons⁹². Darunter fallen (auch durch andere geteilte) Bilder, das aufrufen von Chroniken anderer Nutzer sowie Uhrzeit und Datum der Nutzung. Ebenfalls erfasst werden Texte, die zwar eingetippt, aber nicht vom Nutzer gepostet wurden (Nutzungsdaten i.S.d. § 15 Abs. 1 TMG)⁹³. Außerdem wird der Weg des Kontaktes zu Facebook, sprich das Endgerät, dessen IP-Adresse, das Betriebssystem, der aktuelle Aufenthaltsort und die Handynummer⁹⁴. Anschließend werden diese Daten analysiert, um die Person bestimmten Rastern zuzuordnen (sog. Data Mining)⁹⁵. Die Datensätze werden schließlich miteinander verknüpft und u.a. mit dem neuen Tool „Audience Insights“ (s. Abbildung 7) zur Verfügung gestellt⁹⁶. Dieses Tool wurde im Mai 2014 von Facebook präsentiert und dient dem Analysieren von Nutzergruppen. Anonymisiert wird dabei über Demografie, Likes, Sprache, Intensität der Facebook Nutzung und Kaufaktivität Auskunft gegeben⁹⁷. Dieses Tool steht im starken Kontrast zur bisherigen Daten-Politik des Unternehmens: 2010 wurde ein Verkauf der Daten an Dritte stets abgelehnt und es sogar als „Skandal“ empfunden, dass Spiele wie „Farmwille“ Nutzerdaten ungefragt weiterverkauften⁹⁸.

⁹¹ <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/ge/website/handel.html>.

⁹² Ebd.

⁹³ <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article122988638/Facebook-speichert-auch-was-Nutzer-nicht-posten.html>.

⁹⁴ <https://de-de.facebook.com/about/privacy/your-info>.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/audience-insights-facebook-verkauft-seine-nutzer-12931625.html>.

⁹⁷ http://allfacebook.de/zahlen_fakten/audience-insights.

⁹⁸ <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article10676080/Facebook-Entwickler-verkaufen-Daten-weiter.html>.



Abbildung 7 Facebook „Audience Insights“ - Quelle: facebook.com

2012 scheiterte der Versuch einer Studie über die Anwendbarkeit der Nutzerdaten als Schufa-Instrument an der öffentlichen Gegenwehr⁹⁹.

⁹⁹<http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article106445640/Facebook-Projekt-der-Schufa-ist-geplatzt.html>.

5 Konfliktfeld soziale Medien?

Betrachtet man sich die Definitionen der Persönlichkeitsrechte und des Datenschutzes und ließt sich anschließend das Geschäftsmodell von Facebook durch wird schnell klar: Auf der einen Seite wird die Information und die öffentliche Gestaltung einer Person geschützt, auf der anderen Seite wird soviel wie möglich preisgegeben und verbreitet. Im Folgenden wird nun erarbeitet, ob und inwieweit ein Konflikt besteht und sich Recht und Medium aneinander reiben. Dazu wird zuerst auf die geschichtliche Entwicklung des sozialen Netzwerks selbst eingegangen. Anschließend werden die rechtlichen Rahmenbedingungen der Benutzung eines sozialen Netzwerkes erläutert, um schließlich sauber anhand der herausgearbeiteten Definitionen analysieren zu können, ob eine Problematik vorliegt. Erweitert wird die Grundfragestellung stets dadurch, inwieweit die Einwilligung des Nutzers eine juristische Angreifbarkeit vereitelt. Das gleiche gilt für die Frage, ob man „social communities“ überhaupt anhand deutschen Rechts beurteilen darf, wenn diese ihren Sitz im Ausland haben.

5.1 Soziale Netzwerke vor dem Internet

Soziale Netzwerke sind nicht erst durch das Internet entstanden. Gruppierungen von Menschen in beispielsweise Vereine und Klubs oder dem „Ting“ des Mittelalters gibt es schon seit Menschengedenken. Mit der Zeit hat sich jedoch immer wieder die Art und Weise der Kommunikation innerhalb eines Netzwerks geändert. Während vor der Entwicklung der Schrift direkte Kommunikation nur unter Anwesenden stattfinden konnte, ermöglichte der Briefwechsel Menschen später auch Kontakt unter Abwesenden. Zu Zeiten der Veröffentlichung von Bill Gates „Der Weg nach vorn“, war Kommunikation unter abwesenden meistens nur zwischen zwei Personen möglich. Man schrieb Briefe und Fax oder Telefonierte. Mit dem Morsen und später dem Telefon war nun eine schnelle direkte Kommunikation auf Distanz möglich. „Während man sich vor 20 Jahren noch mit 3 Freunde und 10-20 Bekannten begnügte, müssen es heute schon weit mehr als 100 Freunde sein, mit denen man im sozialen Netzwerk vernetzt

ist“¹⁰⁰. Auch die Anzahl an Kontakten hat im Vergleich zu früher zugenommen, da man sie, einmal hinzugefügt, immer wieder erreichen kann und nicht so schnell verliert.

5.2 Im Vergleich: Betrachtung des Wandel (zum Web 2.0)

Das Web 2.0 hat nun neue Kommunikationsmöglichkeiten erschaffen. Dem einfachen Bürger ist es möglich, relativ kostengünstig eigene Inhalte über das Internet zu verbreiten¹⁰¹. Diese einfache und zum Teil effektivere Kommunikation hat das Internet für große Massen zum beliebten Medium gemacht. Insofern führt diese Verlagerung auch dazu, dass Menschen ihre interpersonalen Konflikte auch auf das Internet verlagern¹⁰². Diese Auseinandersetzungen erhalten nun durch die Möglichkeit Aussagen anonym zu verbreiten sowie durch die weltweite Abrufbarkeit ein neues Niveau¹⁰³.

Eine tiefgreifende Verletzung der Privatsphäre war früher eher durch ein Massenmedium wie einer Zeitung gegeben. Eine solche Verletzung war in den 1990er beispielsweise die der Boulevard-Zeitschriften im Fall Caroline von Monaco und den Paparazzi-Bildern¹⁰⁴. Dieser Streit wurde exemplarisch für alle Medientätigen ausgefochten. Für die Medienunternehmer ging es durchaus um einen Streit, der im Grundsatz einen guten Teil ihres Geschäftsmodells ausmachte, nämlich das Berichten über Prominente. Der Streitgegenstand stand

¹⁰⁰ Prof. Dr. Dirk Heckmann in „Kommunikation und Recht“ 2010, S. 2.

¹⁰¹ https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HeiseHdbOR_3/cont/HeiseHdbOR%2Ehtm.

¹⁰² https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HeiseHdbOR_3/cont/HeiseHdbOR%2Ehtm.

¹⁰³ https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HeiseHdbOR_3/cont/HeiseHdbOR%2Ehtm.

¹⁰⁴ http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/rs19991215_1bvr065396.html.

durch das Massenmedium einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung, jedoch fand der Rechtsstreit zwischen nur zwei Parteien statt. Heute ermöglicht das Internet Inhalte für eine unbegrenzte Anzahl von Menschen zur Verfügung zu stellen. Rechtliche Streitigkeiten werden darüber geführt, wie man Nutzer davor schützen kann, zuviel über sich und andere preiszugeben. So urteilte beispielsweise das LG Berlin 2012, dass der Dienst „Freundefinder“ in Facebook, über den man Bekannte in das Netzwerk einlädt, nicht ohne die Betroffenen zu fragen deren Adressen durchsuchen darf¹⁰⁵.

Ein weiteres Problem stellt die hervorragende Abrufbarkeit von Daten dar. Eine einfache „Google“ Suche ermöglicht einen Zugriff auf öffentliche Daten in sekundenschnelle. Besonders Unternehmen fürchten den Effekt, der im Volksmund als „Shitstorm“ bekannt ist. Bei einem solchen „Schmähangriff“ kann die Anzahl an Beteiligten im Streitfall ins unermessliche steigen. Jedermann hat nun die Möglichkeit, als eine Art kleines Boulevardblatt, Bilder, Videos und Texte zu verbreiten. Im Vergleich jedoch zu einer professionellen Zeitschrift fällt auf, dass Journalisten in der Regel (auch rechtlich) geschult in ihrem Fachbereich sind, während einfache Nutzer sozialer Netze tendenziell weniger Bewusstsein für die Probleme ihrer Kommunikation haben.

¹⁰⁵ <https://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/reddok/becklink/1019151.htm&pos=0&hlwords=facebook&urteil&facebook%2curteil&facebook&urteil&facebookurteil+#xhlhit>.

5.3 Anwendbarkeit des deutschen Rechts auf Web - Unternehmen im Ausland

Voraussetzung für eine datenschutzrechtliche Beurteilung von Social Media ist, dass das deutsche Recht auch auf Aktivitäten ausländischer Websites anwendbar ist, da der Großteil der genutzten Dienste ihren Sitz nicht in Deutschland hat¹⁰⁶. Nach jetzigem Stand der Rechtslage ist der Datenschutz im Sinne des BDSG unter Berücksichtigung europäischen Rechts dann anzuwenden, wenn die datenverarbeitende Stelle in Deutschland ansässig ist, oder die Datenverarbeitung in Deutschland erfolgt¹⁰⁷¹⁰⁸. Voraussetzung für eine Anwendung des Datenschutzgesetzes auf das gewählte Facebook-Beispiel ist demgemäß, dass die Erhebung, Nutzung und Verarbeitung in Deutschland erfolgt. Nach herrschender Ansicht ist dies gegeben, wenn sich der Dienst an deutsche Kunden richtet und die Daten von deutschen Rechnern erhoben werden¹⁰⁹. Das LG Berlin hat die Anwendbarkeit des BDSG im Bezug auf die Kollisionsvorschriften im § 1 Abs. 5 BDSG auf die Facebook Ireland Ltd. bestätigt¹¹⁰. Auf EU- Ebene ist eine Reform des Datenschutzes geplant, der die Einwirkung des europäischen Datenschutzrechts auf außereuropäische Unternehmen vereinfachen wird¹¹¹.

¹⁰⁶ <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/zeits/grur-beil/2014/cont/grur-beil.2014.101.1.htm&pos=0&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDIn ter- netD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlic hkeitsrechteiminternet+#xhlhit>.

¹⁰⁷ Art. 4 Abs. 1 c der Richtlinie 95/46 EG.

¹⁰⁸ § 5 Abs. 1 S1,2 BDSG.

¹⁰⁹ Marcus Forschepoth, Datenschutz bei Facebook 2013, S. 39.

¹¹⁰ <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/zeits/vur/2012/cont/vur.2012.207.1.htm&pos=0&hlwords=facebook DagbD+facebook%2cagb+D+facebook+D+agb+D+facebookagb+#FN7>.

¹¹¹ <http://www.computerwoche.de/a/alles-zur-geplanten-eu-datenschutzreform,2557023>.

Die Allgemeinen Persönlichkeitsrechte können nach der EuGH-Entscheidung von 2012 vom Betroffenen im Mitgliedsstaat des Inhaberhebers, oder im Mitgliedsstaat, "in dem sich der Mittelpunkt der Interessen befindet" geltend gemacht werden¹¹². Ebenfalls kann im Mitgliedsstaat, in dem die Inhalte abgerufen wurden, eine Klage über Feststellung der Höhe des Schadens erhoben werden¹¹³. Auf internationalem, nicht EU-Level jedoch lässt sich keine „Formel“ für die Zuständigkeit des Gerichtsstands erstellen, dies wird von Fall zu Fall entschieden¹¹⁴. Dabei werden der Handlungs- sowie Erfolgsort und die „Ausrichtung der Website“ (u.A. Domain, Sprache, Nähe zum Gerichtsort, Abrufbarkeit) gerichtlich abgewogen¹¹⁵.

5.4 Persönlichkeitsrechtliche Konflikte

Durch die immer noch andauernde Verlagerung von Lebens- und Kommunikationsschauplätzen der Menschen auf das Internet hat sich zunehmend auch der „Veranstaltungsort“ für zwischenmenschliche Konflikte verschoben. Fraglich ist jedoch, ob sich durch das Internet nicht doch die ein oder andere Veränderung bezüglich der Art und Weise der Persönlichkeitsverletzungen oder deren Intensität ergeben hat. Dazu werden verschiedene Grundproblematiken auf ihre Besonderheiten im Internet untersucht.

¹¹² [https://beck-](https://beck-onli-)

onli-

ne.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/zeits/mmr/2012/cont/mmr.2012.45.1.htm&pos=2&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDIInternetD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ [https://beck-](https://beck-onli-)

onli-

ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/dsritb/2011/cont/dsritb.2011.83.1.htm&pos=31&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDIInternetDzust%26%23228%3bndigkeitDzuständigkeitD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet%2czustaendigkeit+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+zustaendig+D+persoenlichkeitsrechteiminternetzustaendigkeit+#xhlhit.

¹¹⁵ Ebd.

5.4.1 (Cyber-) Mobbing

Mobbing ist ein inzwischen häufig verwendeter Begriff für das herabwürdigende Vorgehen vieler gegen nur eine Person. Dieser Vorgang ist nicht neu und kommt seit Menschengedenken auch in der „analogen“ Welt vor. Das Schutzgut ist dabei die „Ehre“, welche als Persönlichkeitsrecht beispielsweise durch die §§ 185 ff. StGB geschützt wird¹¹⁶. Im Vergleich zur geläufigen Form in der realen Welt, wird das Mobbing im Internet durch die Tatsache modifiziert, dass der oder die Täter oft durch die Anonymität im Internet geschützt und somit schwer verfolgbar scheinen. Durch diesen vermeintlichen Schutz angespornt, lässt sich leicht vermuten, dass die Hemmschwelle für diese „Alltagskriminalität“ deutlich niedriger scheint. Hinzu kommt, dass geschriebene Vorwürfe gegen eine Person im Internet grundsätzlich abrufbar bleiben¹¹⁷, das heißt im Gegensatz zum gesprochenen Wort, nicht ausklingen. Dadurch und durch die weltweite Einsehbarkeit von veröffentlichten Inhalten kann die Teilnehmerzahl im Vergleich zum gewöhnlichen Mobbing bei einem „Cyber-Mobbing“ potenziell beliebig groß sein.

Je höher die Zahl an Beteiligten und je anonym und geschickter die Angreifer, umso schwerer wird die rechtliche Verfolgung. Gerade durch die Unsicherheit der Gerichtszuständigkeit bei Angriffen aus dem Ausland (s.o.), oder wie z.B. im Fall Olivier Martinez¹¹⁸, (Feststellung der Gerichtszuständigkeit durch den

¹¹⁶ [https://beck-](https://beck-onli-)

[onli-](https://beck-onli-)

[ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/njw/2012/cont/njw.2012.2631.1.htm&pos=46&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDIInternetD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+p](https://beck-onli-)
[ersoelichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit.](https://beck-onli-)

¹¹⁷ <https://beck-onli>

[ne.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HoerenSieberHdbMMR_38/cont/HoerenSieberHdbMMR.gl](https://beck-onli)
[Teil8.gllC.gll.htm.](https://beck-onli)

¹¹⁸ <https://beck-onli>

[ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/mmr/2012/cont/mmr.2012.45.1.htm&pos=0&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDIInternetDzust%26%23228%3bndigkeitDzuständigkeitD+per](https://beck-onli)
[soenlichkeitsrech-](https://beck-onli)

EuGH bei Klage gegen Persönlichkeitsverletzung eines französischen Prominenten durch eine englische Online-Zeitschrift), wird der Opferschutz beim Cybermobbing erschwert.

5.4.2 Verstöße gegen das Recht am eigenen Bild (Tagging, Sharing)

Verstöße gegen das Recht am eigenen Bild gibt es seit der Tote Reichskanzler von Bismarck 1899 in seinem Sarg fotografiert und publiziert wurde¹¹⁹. Heutzutage braucht man jedoch weder ein illegales Eindringen in einer Totenhalle, noch eine Zeitungsdruckerei, um ein Recht am Bild zu verletzen. Jedermann kann mittlerweile kostenlos und in sekundenschnelle Bilder über das gesamte Internet verbreiten. Durch „Tagging“ und „Sharing“ ist es auf Seiten wie Facebook möglich, Bilder sogar bestimmten Nutzern für alle sichtbar zuzuordnen. Das heißt, es ist dann für jeden ersichtlich, wer auf diesem Bild zu sehen ist. Erschwerend lässt die technische Entwicklung in der Bildbearbeitung es zu, Bilder auf jede gewünschte Art hin zu verändern. Zwar bieten die großen Anbieter in den sozialen Netzwerken die Option an, ein Bild aufgrund eines Verstoßes am Recht entfernen zu lassen, jedoch bleiben Bilder nicht lange nur auf einer einzigen Website: Vor allem wenn es sich um Prominente handelt, wechseln Bilder schnell durch die verschiedenen Plattformen und landen so in einem Daten-Sumpf aus hunderten Anbietern aus den verschiedensten Ländern, auf den nur noch sehr schwer Einfluss genommen werden kann¹²⁰.

Wenn man davon ausgeht, dass das Recht am eigenen Bild die Freiheit der Selbstdarstellung schützen soll, dann wird diese stark dadurch eingeschränkt, dass der Inhaber des Rechts keinen einfachen Einfluss mehr auf die Vervielfäl-

te%2cim%2cinternet%2czustaendigkeit+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+zustaendig+D+persoenlichkeitsrechteiminternetzustaendigkeit+#xhlhit.

¹¹⁹ [https://beck-](https://beck-onli-)

onli-

ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/grur/1996/cont/grur.1996.558.1.htm&pos=0&hlwords=bismarckDrechtDa
mDbildD+bismarck%2crecht%2cam%2cbild+D+bismarck+D+recht+D+am+D+bild+D+bismarckrechtambild
+#xhlhit.

¹²⁰ <http://www.telemedicus.info/article/1989-Was-ist-eigentlich-der-Streisand-Effekt.html>.

tigung und Bearbeitung seines Bildes nehmen kann. Zwar ist dies wie eben erörtert ein vor allem für Prominente sehr heikles Thema, jedoch lässt sich ebenfalls feststellen, dass bei privater Nutzung im beispielsweise „kleinen“ Rahmen einer Facebook-Gruppe, die Funktion des Meldens und Löschens seitens des Anbieters durchaus ausreicht, um ungewollte Bilder aus dem Verkehr zu ziehen. Ob dies wiederum bei allen angebotenen sozialen Netzwerken im Ausland möglich und durchsetzbar ist, erscheint fraglich.

5.4.3 Eindringen in die Privatsphäre

Ein weiteres Phänomen der Internetgesellschaft ist das Zulassen des Eindringens fremder in die eigene Privatsphäre. Das Recht auf „Alleinsein“, also ein Recht auf einen Ort, an dem man sich das Individuum nicht auf die Gesellschaft anderer einstellen muss, schützt den Bürger vor fehlender sozialer Ruhe. Im Internet jedoch besitzen die meisten Menschen ein Profil, durch welches sie permanent erreichbar bleiben. Das Internet kennt auch keine Uhrzeiten, an je einem Ort ist es immer Tag, somit hört auch die Kommunikation nicht auf. Jedoch ist dies stark vereinfacht: Die meisten Menschen willigen in ein Profil ein und verwalten dies aktiv. Das Profil kommuniziert in der Regel nicht ohne zutun des Anwenders, somit kann sich der Einzelne auch distanzieren und zur Ruhe kommen. Es fehlt hier also an einem fremdbestimmenden Element. Durch dieses aktive und einvernehmliche Handeln kann kein Eindringen in die Privatsphäre durch soziale Medien bejaht werden.

5.4.4 Streisand-Effekt

Im Jahr 2003 ging die prominente US-Sängerin Barbara Streisand juristisch gegen die Veröffentlichung von Luftaufnahmen ihres Anwesens im Internet vor¹²¹. Was sich daraufhin ereignete ist heute als „Streisand-Effekt“ bekannt geworden: Durch das juristische Vorgehen wurde die Öffentlichkeit erst auf die Aufnahmen aufmerksam. Das Bild sowie Berichte und Häme („Shitstorm“) über die vermeintliche Zensur wurden über soziale Netzwerke zu einer medialen

¹²¹ <http://www.telemedicus.info/article/1989-Was-ist-eigentlich-der-Streisand-Effekt.html>.

Show ausgebaut, bei der Barbara Streisand mit einer enorm negativen PR als Verlierer davonging¹²². Als Konsequenz ziehen viele Juristen heute bei einem im Internet stattfindenden Problem mit Unternehmen oder bekannteren Personen ein vermittelndes Vorgehen der üblichen Abmahntaktik vor¹²³. Die Angst vor der medialen Gewalt der sozialen Netzwerke hat damit der Rechtspraxis ein Verhalten aufgedrückt, welches viele Juristen heute als die einzige Methode zur Konfliktlösung bei medialer Aufmerksamkeit betrachten.

5.4.5 Wem gehört der „Content“? Eine AGB-Kontrolle.

Bei der großen Datenmenge, welche täglich über die sozialen Netzwerke ausgetauscht wird (s. Einführung), werden auch immer wieder urheberrechtlich geschützte Inhalte durch Nutzer hochgeladen. Urheberrechtlich geschützt sein können Blogeinträge als Sprachwerk im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG, Fotos als „Lichtbildwerk“ i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG oder Lichtbild im Sinne des § 72 UrhG¹²⁴. Ebenso geschützt sein können Videos als „Filmwerke“ i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG¹²⁵.

Viele Betreiber der „Web 2.0“ Dienste versuchen daher Nutzungsrechte durch allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) an diesen urheberrechtlich geschützten nutzergenerierten Inhalten zu sichern¹²⁶. Dabei handelt es sich nicht nur um Facebook, involviert sind zahlreiche Betreiber von Foto- und Videoportalen, soziale Netzwerke, Online- Bürosoftware, Online-Bildbearbeitung, Online-Spiele sowie Online-Virtuelle Welten¹²⁷. So sicherte sich beispielsweise Google in seinen „Terms of Service“ 2008 eine „dauerhafte, unwiderrufliche, weltweite, kostenlose, nichtexklusive Lizenz zur Reproduktion, Anpassung, Modifikation, Übersetzung, Veröffentlichung, öffentlichen Wiedergabe, öffentlichen Zugänglichmachung und Verbreitung unter Einschluss des Rechts erhalten, Inhalte

¹²² Ebd.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ [https://beck-](https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmer%2F2010%2Fcont%2Fmmer.2010.736.1.htm)

[online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmer%2F2010%2Fcont%2Fmmer.2010.736.1.htm](https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmer%2F2010%2Fcont%2Fmmer.2010.736.1.htm).

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

Dritten zur gemeinsamen Erbringung von Diensten zugänglich zu machen und diese nutzen zu lassen. Zweck dieser Einräumung sollte die Darstellung, Verbreitung und Bewerbung der Dienste sein.“¹²⁸ Diese AGB beispielsweise wurde schließlich vom LG Hamburg 2009 gerügt und zwei der Klauseln für unwirksam erklärt¹²⁹. Das Problem bei solchen AGBs ist vor allem die Realität der Verbraucher, welche im Internet zumeist gar nicht wissen, dass sie gerade AGBs (im Zweifel konkludent) akzeptieren. Vor allem scheint dann für viele unbegreiflich und unvorhersehbar, dass sich der Anbieter Inhalte sichern möchte und vermeintlich auch kann. Allerdings können solche AGBs im Zweifel auch über deutsches Recht angefochten werden, sodass hier wenigstens eine gewisse Rechtssicherheit entsteht¹³⁰.

5.5 Datenschutzrechtliche Konflikte am Beispiel von Facebook

Die Datenschutzkonflikte bezüglich sozialer Netzwerke werden am Beispiel von Facebook aufgezeigt. Dies hat zweierlei Gründe: Facebook hat mit 70% Marktanteil (s. Abbildung 8) eine klare Führungsposition am Markt eingenommen, den zweithöchsten Wert erreicht hier Pinterest mit gerade einmal 8%¹³¹. Facebook ist somit Angriffspunkt für die meisten Nutzer im Internet. Ein weiterer Grund besteht darin, dass Facebook im Interesse der Monetarisierung seiner Geschäftsidee immer wieder neue Ideen zum Abschöpfen von Daten entwickelt, was gerade für eine datenschutzrechtliche Betrachtung interessant ist. Facebook gibt hier am Markt vor, wie man Nutzerdaten effizient in Geldwerte umwandeln kann und erschafft somit eine Art „Vorreiterrolle“, welcher andere

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ <http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20090185>.

¹³⁰ <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmr%2F2010%2Fcont%2Fmmr.2010.736.1.htm>.

¹³¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>.

Netzwerke folgen¹³². Man findet somit die meisten und wichtigsten Datenerhebungskonflikte exemplarisch in diesem Unternehmen.

Top 10 Social Media Portale weltweit nach Marktanteil im Jahr 2013

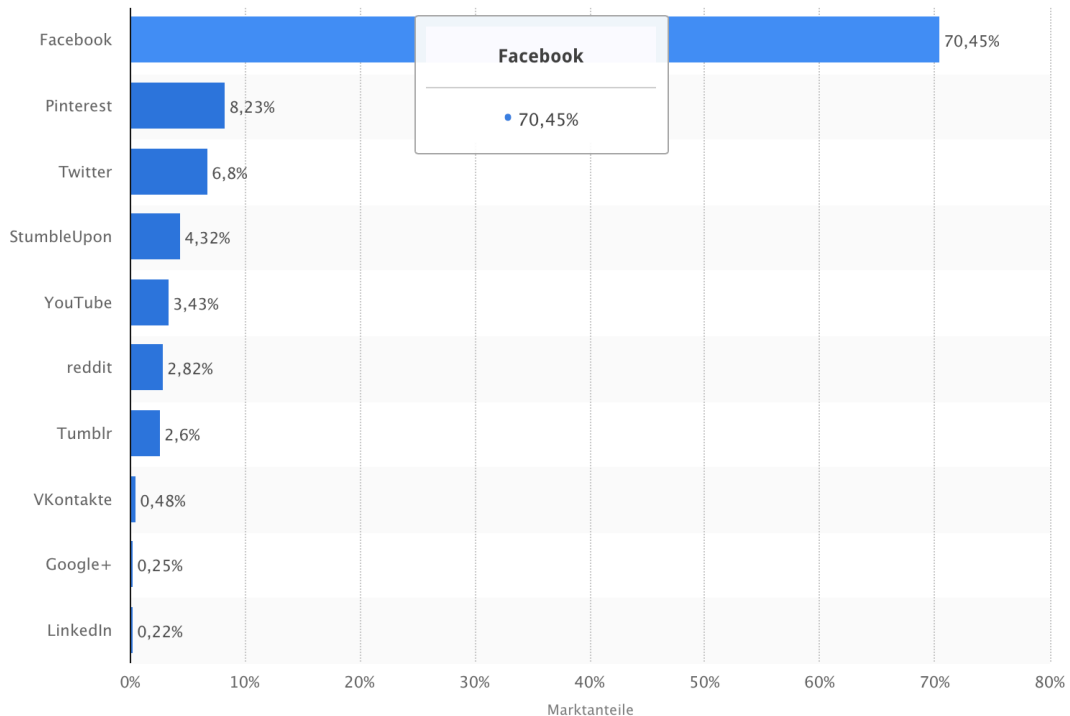


Abbildung 8 Top 10 Social Media Websites bezogen auf weltweiter Marktanteil Juni bis November 2013 - Quelle: Statistika.com

5.5.1 Zulässigkeit der Speicherung von Daten für personalisierte Werbung

Wie oben bereits festgestellt basiert ein Großteil der Finanzierung sozialer Netzwerke auf dem wettbewerbsmäßigen Vorteil, einem bestimmten Nutzer die „passende“ Werbung zuordnen zu können. Dabei ist es zwingend erforderlich, diese Daten auch erheben zu können. Die Zulässigkeit einer solchen Erhebung

¹³² <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Datenschutz-bei-Facebook-Datenschutz-348172.html>.

richtet sich nach §§ 11 ff. TMG¹³³. Die Erstellung und Verwendung richtet sich nach § 15 TMG. Bei Unanwendbarkeit des TMG leben die Bestimmungen des BDSG wieder auf¹³⁴. Bestandsdaten (s.o.) dürfen gem. § 14 Abs. 1 TMG nur erhoben und verwendet werden, soweit diese für die Begründung, Ausgestaltung oder Änderung des Vertragsverhältnisses erforderlich sind¹³⁵. Bei Nutzungsdaten (s.o.) gilt als Voraussetzung, dass diese erforderlich sind, um die Verwendung und Abrechnung der in Anspruch genommen Dienste zu gewährleisten¹³⁶. Realistisch betrachtet dienen diese Daten allerdings nur der Erstellung personalisierter Werbung im Rahmen des Geschäftskonzept der Web-Unternehmen. Sie begründen weder das Vertragsverhältnis noch dienen sie der Abrechnung, da die meisten Anbieter für die Endkunden kostenlos arbeiten. Man könnte sich hingegen darüber streiten, ob diese Daten deswegen für die Verwendung der Dienste gem. § 15 TMG erforderlich sind, da sie es den Anbietern ja gerade erst ermöglichen, die Website kostenlos zur Verfügung zu stellen. Überzeugend spricht hier jedoch gegen eine solche Ansicht, dass Werbung auch ohne Personalisierung lukrativ bleibt und es auch andere Finanzierungsmethoden für Social Communities gibt (s.o.). Eine Gewinnmaximierungsabsicht kann somit keine Voraussetzung für die „Ermöglichung“ i.S.d. § 15 TMG darstellen.

Das Erheben und Verwenden der Nutzerdaten zur personalisierten Werbung ist folglich nicht zulässig gem. §§ 14,15 TMG. Diese Daten dürfen somit nur erhoben werden, wenn der Kunde gem. § 12 Abs. 1, 2 TMG eingewilligt hat¹³⁷. Die Voraussetzungen für eine solche Einwilligung müssen nach § 13 TMG erfüllt sein.

Weiterhin stellt sich die Frage, ob die Betreiber mit Ihrer Verbindung der Einwilligung durch akzeptieren der AGB mit der Möglichkeit der Nutzung der Telekommunikationsdienste (sog. Opt-Out Modell) nicht gegen § 12 Abs. 3 TMG verstoßen könnten. Legal ist diesbezüglich das Opt-Out Modell, bei dem der

¹³³ [https://beck-](https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmer%2F2008%2Fcont%2Fmmer.2008.435.1.htm)

[online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmer%2F2008%2Fcont%2Fmmer.2008.435.1.htm](https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmer%2F2008%2Fcont%2Fmmer.2008.435.1.htm).

¹³⁴ Ebd.

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Ebd.

Nutzer zwar zuerst den Datenschutzbedingungen zustimmen muss, später aber eine Erhebung seiner Daten ablehnen kann¹³⁸. Nicht annehmbar ist hingegen eine solche Kopplung zwischen Einwilligung und Zugangserlaubnis bei Diensten mit Monopolstellung^{139 140}. Diese wird sehr eng ausgelegt, bei Ebay z.B. mit einem Marktanteil von 73% wurde Sie durch das OLG Brandenburg abgelehnt¹⁴¹. Entscheidend für die Unternehmen ist also sich durch Verweis auf die Nutzungsbedingungen und deren Einschränkung durch den Nutzer aus der Affäre zu ziehen. Problematisch erscheint diese Lösung insoweit, dass die meisten Nutzer sich eher nicht freiwillig in ihrer Freizeit AGBs und Datenschutzbestimmungen (s. Abbildung 9) durchlesen. Insofern bleibt es für die meisten Nutzer eher bei den vom Betreiber vorgesehenen Nutzungsbestimmungen. Die standartmäßige „öffentliche“ Nutzungseinstellung beim Opt. Out Modell ist somit ein effektiver Weg der Unternehmen, seine Datenschutzvorstellungen durchzusetzen¹⁴².



10. Über Werbung und andere kommerzielle Inhalte, die von Facebook zur Verfügung gestellt oder aufgewertet werden

Unser Ziel ist es, Werbeanzeigen und sonstige kommerzielle bzw. gesponserte Inhalte, die für unsere Nutzer und Werbetreibenden wertvoll sind, zur Verfügung zu stellen. Um uns dabei zu helfen, erklärst du dich mit Folgendem einverstanden:

1. Du erteilst uns deine Erlaubnis zur Nutzung deines Namens, Profilbilds, deiner Inhalte und Informationen im Zusammenhang mit kommerziellen, gesponserten oder verwandten Inhalten (z. B. eine Marke, die dir gefällt), die von uns zur Verfügung gestellt oder aufgewertet werden. Dies bedeutet beispielsweise, dass du einem Unternehmen bzw. einer sonstigen Organisation die Erlaubnis erteilst, uns dafür zu bezahlen, deinen Namen und/oder dein Profilbild zusammen mit deinen Inhalten oder Informationen ohne irgendeine Entlohnung für dich zu veröffentlichen. Wenn du eine bestimmte Zielgruppe für deine Inhalte oder Informationen ausgewählt hast, werden wir deine Auswahl bei deren Nutzung respektieren.
2. Wir geben deine Inhalte und Informationen nicht ohne deine Zustimmung an Werbetreibende weiter.
3. Du verstehst, dass wir bezahlte Dienstleistungen und Kommunikationen möglicherweise nicht immer als solche kennzeichnen.

Abbildung 9 Facebook Nutzungsbestimmungen Quelle: Facebook.com

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Kühling/ Seidel/ Sivridis, Datenschutzrecht, 2011 S. 119.

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ OLG Brandenburg MMR 2006, 405, 407.

¹⁴² Marcus Forschepoth, Datenschutz bei Facebook, 2013, S. 160.

Fraglich erscheint, wie eine solche Einwilligung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Unternehmen auszusehen hat. Vor Allem müssen solche in die Privatsphäre eingreifenden Klauseln das Transparenzgebot des § 305 BGB erfüllen. Dieses ist verletzt, wenn der Regelungsbereich für den juristisch nicht vorgebildeten Durchschnittsbürger unklar oder nicht verständlich ist. Eine solche Verletzung sah beispielsweise der Bundesverband der Verbraucherschutzzentralen bei dem Social Community Anbieter StudiVZ¹⁴³. Facebooks AGB sind zwar für den Nutzer vereinfacht formuliert, jedoch sehr allgemein gehalten: Betrachtet man auf der Abbildung 7 den ersten Absatz, soll hier der Nutzer die Erlaubnis zur Nutzung „deiner Inhalte und Informationen“ geben. Schaut man sich die etwas detaillierteren Datenschutzbestimmungen auf Facebook an, wird schnell deutlich, dass „Information“ fast alle Interaktionen auf Facebook sein können¹⁴⁴. Für den normalen Nutzer dürfte „Information“ hingegen im Zusammenhang mit Namen und Profilbild völlig harmlos klingen.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass der Datenschutz auf Social Media Sites mehrere Probleme aufwirft: Zum einen sitzen viele datenverarbeitenden Unternehmen im Ausland und unterliegen zwar oftmals den deutschen Gesetzen, arbeiten jedoch mit einer anderen Rechtstradition und einem oftmals lockereren Empfinden für Datenschutz und Aufklärung wie es am Beispiel Facebook deutlich zu erkennen ist. Dadurch entstehen immer wieder Reibungen mit den europäischen oder deutschen Datenschützern und Gerichtsverfahren bezüglich Zuständigkeit, Datenschutz und AGB Kontrolle¹⁴⁵.

¹⁴³ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verbraucherschuetzer-feuern-juristisch-gegen-StudiVZ-179508.html>.

¹⁴⁴ https://www.facebook.com/note.php?note_id=%20322240945300.

¹⁴⁵ <https://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/reddok/becklink/1019151.htm&pos=0&hlwords=facebook&urteil&facebook%20urteil&facebook&urteil&facebookurteil+#xhlhit>.

5.5.2 Zulässigkeit von Applikationen

Applikation oder Apps, sind Anwendungen von Facebook selbst oder vermehrt auch von Drittanbietern, welche durch Erschaffen neuer Funktionen und Anreize eine engere Bindung an das Netzwerk schaffen sollen¹⁴⁶. Derzeit gibt es mehr als eine halbe Millionen solcher Anwendungen, wie z. B. Spiele, Umfragen oder Musikanwendungen¹⁴⁷. Die Drittanbieter greifen als Gegenleistung häufig auf die Daten der Facebook Nutzer zu (s. Abbildung 10). Dabei wird der Nutzer vor Anwendung gefragt, ob er dies zulassen möchte. Zu welchen Daten die App Zugriff hat, hängt von der Applikation im Einzelfall ab. Zwar liegt hierbei dann eine Einwilligung i.S.d. § 13 Abs. 2 Nr. 2 BDSG vor, jedoch benutzen viele User zahlreiche solcher Apps, welche je eigene Datenschutzvorschriften haben. Durch einen kurzen Klick wird hier die Erlaubnis auf ein großes Verletzungspotential an Dritte freigegeben.

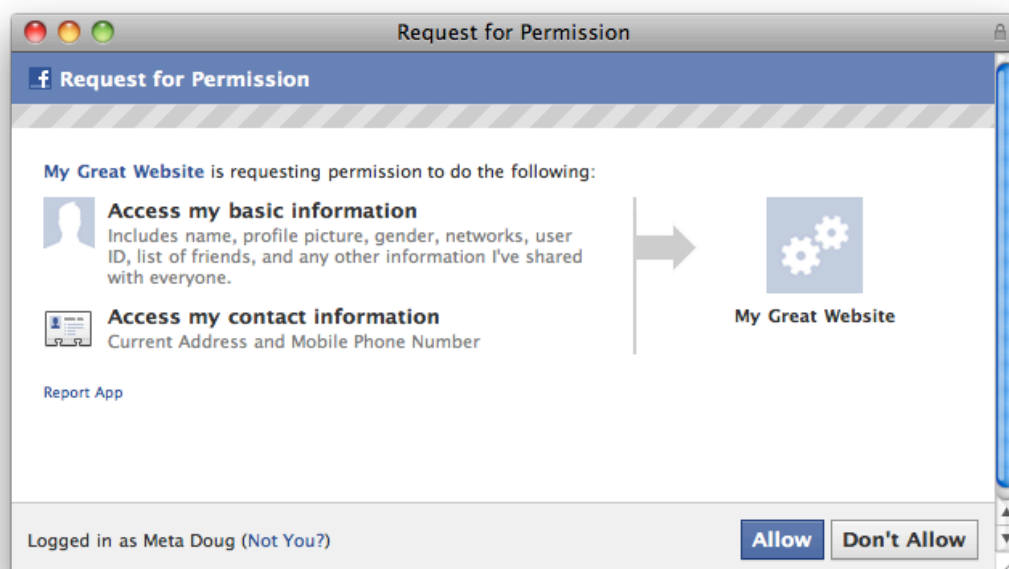


Abbildung 10 Drittanbieter Erlaubnisanfrage - Quelle: Facebook.com

¹⁴⁶ Forschepoth, Datenschutz bei Facebook 2013, S.59.

¹⁴⁷ Ebd.

5.5.3 Tagging von Fotos

Durch das „Taggen“ wird eine Markierung auf einem Foto, an einem Ort oder in einer Statusmeldung erstellt, welche beim Anwählen zu einem ausgewählten Profil einer anderen Person führt. Ein Nutzer wird somit mit einem Bild verknüpft und die Verknüpfung wiederum für alle sichtbar gemacht¹⁴⁸. Auf einem Bild können dabei, je nach beliebigen vielen Verknüpfungen erstellt. Die verknüpfte Person erfährt von dem Vorgang über eine Benachrichtigung und findet das Bild auf seiner Pinnwand (Chronik) wieder. Die Freunde der „getaggten“ Person können nun ebenfalls das Bild und die anderen darauf zu sehenden Personen einsehen. Das heißt eine Person wird nicht nur von Nutzern aus dem eigenen „Freundeskreis“ gesehen, sondern auch von allen Freunden der Personen, die ebenfalls auf dem Bild markiert sind. So vergrößert sich das Publikum enorm. Seit Anfang 2010 setzt Facebook hierfür eine automatische Gesichtserkennungssoftware ein. Dafür wird ein Datenabgleich mit bereits hochgeladenen Bildern durchgeführt. Beachtung finden dabei biometrische Merkmale wie z.B. Augenabstand, Nasengröße und Augenfarbe¹⁴⁹. Stimmen diese Merkmale überein, so wird dem Nutzer eine automatische Verknüpfung vorgeschlagen.

Diese Funktion ist vorweg aktiviert und muss durch den Konsumenten (Opt.On Modell) ersteinmal abgeschaltet werden. Dann werden keine Vorschläge mehr unterbreitet, jedoch werden die Daten weiterhin gesammelt.¹⁵⁰ Besonders problematisch erscheint jedoch, dass eine „getaggte“ Person in der Regel erst beim nächsten Aufrufen von Facebook von der Verknüpfung auf einem fremden Bild erfährt und dieses Bild, auch wenn nur Sekunden zuvor hochgeladen, bereits für eine Unmenge an Nutzern (s.o.) sichtbar wird. Eine Entfernung kann jedoch nachträglich durch den betroffenen oder von dem für die Verknüpfung verantwortlichen Freund entfernt werden.

Aufgrund zahlreicher Kritik unter anderem durch das Verbraucherschutzministerium, dass Facebook nicht genügend über die Verarbeitung biometrischer Da-

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Ebd.

¹⁵⁰ <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13426306/Gesichtserkennung-ist-nicht-nur-auf-Facebook-ueblich.html>.

ten aufklären würde, hat Facebook die Markierungsfunktion in Europa deaktiviert¹⁵¹.

Nicht nur Facebook, sondern auch Fotobearbeitungsprogramme von Apple und Microsoft sowie Geheimdienste verfügen über die Technik des „Taggens“ und Gesichtserkennungssoftware.¹⁵² Heutzutage speichert allein die NSA täglich Millionen von Fotos, welche aus Überwachungskameras, Fotodatenbanken, Suchmaschinen und sozialen Netzwerken herangezogen werden¹⁵³. Persönlichkeitsrechtliche Verletzungen werden dabei in Kauf genommen.

¹⁵¹ Forschepoth, Datenschutz bei Facebook 2013, S.59.

¹⁵² <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13426306/Gesichtserkennung-ist-nicht-nur-auf-Facebook-ueblich.html>.

¹⁵³ <http://www.wbs-law.de/it-recht/amerikanischer-geheimdienst-nsa-speichert-millionen-fotos-aus-dem-internet-53632/>.

6 Empfehlungen zur Nutzung Sozialer Medien

Aus den gesammelten Erkenntnissen ergibt sich die Möglichkeit einen praktischen Nutzen für die Anwendung sozialer Medien zu ziehen. Wie oben festgestellt steht und fällt eine rechtliche Eingriffsmöglichkeit auf Persönlichkeits- und Datenschutzrechtverletzungen mit der Einwilligung des Verbrauchers. Die Einwilligung ist somit ein starkes Instrument des Nutzers, dessen er sich bewusst sein sollte. Ein Abschöpfen von persönlichen Daten auf Facebook ohne eine solche Einwilligung würde so z.B. zu einem Eingriff in den Datenschutz und gegebenenfalls einen Schadensersatzanspruch gem. § 823 II BGB nach sich ziehen. Ein Rechtsbewusstsein auch für das Verhalten des Anbieters kann daher von Vorteil sein, gerade wenn mögliche illegitime Eingriffe beseitigt werden sollen. Auf der Kehrseite der Einwilligung ist jedoch auch die Verantwortung des Nutzers zu sehen, sich die Vertragsbedingungen sorgfältig durchzulesen und nachzufragen, wenn diese undeutlich sind. Eine unachtsam gelesene oder einfach pauschal akzeptierte AGB wird nicht dadurch unwirksam, dass sie nicht beachtet worden ist.

Der Internetnutzer sollte sich bewusst werden, dass die meisten Dienste im Internet eben nicht kostenlos sind. Man bezahlt sie mit den eigenen Daten. Vor Allem empfiehlt es sich, eine eigene Grenze zu definieren, was öffentlich sein darf und was privat. Dies sollte dann auch penibel eingehalten sein, denn das Internet „vergisst“ im Zweifel nicht, das heißt auch ein einmaliges Fehlverhalten kann für sehr lange Zeit „bestraft“ sein. Dies gilt gerade für empfindliche Daten wie Bilder und Videos, bei denen es besonders unangenehm sein kann, wenn diese in fremde Hände geraten und nicht mehr zu kontrollieren sind. Zwar hilft einem hier §§ 23 ff. KUG, jedoch lässt gerade das Internet so viele Hintertüren offen, dass eine Verfolgung nicht immer möglich ist.

Besonderen Augenmerk sollte man ebenfalls dem Empfängerradius der eigenen Inhalte schenken. Die Frage: „Wer kann meinen Beitrag einsehen?“ ist nicht immer einfach und pauschal zu beantworten, da Inhalte auch geteilt und somit wieder einem neuen Empfängerkreis zugänglich gemacht werden können. Daher empfiehlt es sich alle gegebenen Möglichkeiten zu nutzen, um diesen Radius selbst einzuschränken. Man sollte daher stets davon ausgehen, dass im Zweifel jeder Einsicht auf veröffentlichtes Material haben kann. Insofern ist auch der preisgegebene Inhalt diesem Maßstab anzupassen. Facebook ärgert sich sehr über die 71% der Nutzer, welche regelmäßig einen Post im letzten Moment zurückziehen, weil sie Bedenken bekommen haben¹⁵⁴.

Ein solches Überdenken oder gegebenenfalls auch Zurückziehen der eigenen Nutzung von Social Media kann durchaus Sinn machen. Es kommt dabei ganz auf die eigene Empfindlichkeit an und auf das Wissen, dass das Social Media eine äußerst transparente Kommunikationsplattform ist.

¹⁵⁴ <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Netzwelt/d/4007888/facebook-merkt-sich-alles---auch-geloeschte-eintraege.html>.

Zusammenfassung

Der große Vorteil in der Entwicklung des Internets ist die Geschwindigkeit mit der Informationen weltweit verbreitet werden können, bei einer gleichzeitig beliebig variierebarer Empfängerzahl. Genau dieser Vorteil wiederum schafft eine neue, große Herausforderung für die Persönlichkeitsrechte der Bürger.

Beobachtet man die stetige Weiterentwicklung der Social Media mit den bestehenden Gesetzen zeichnet sich deutlich folgende These ab: "Die Gesellschaft und das Recht kommen der schnellen Entwicklung des Internet nicht nach". Gerade Zuständigkeitsprobleme plagen die Rechtssicherheit der Anwender und Opfer, wie es am Beispiel "Martinez" zu sehen ist. Der EuGH entschied erst 2012, welche Zuständigkeiten innerhalb der EU gelten sollen¹⁵⁵. Dabei ist das Internet global zu bewerten und kennt keine Grenzen wie die der EU. Es braucht daher eine Vorschrift, die für alle Staaten gelten kann, sodass Rechtssicherheit entstehen kann und das Internet nicht mehr als rechtsfreier Raum betrachtet wird. Die Zuständigkeit ist allerdings lediglich ein Grundproblem, Social Media bietet stetig neue Herausforderungen an das Persönlichkeitsrecht, wie beispielsweise die plötzliche Einführung des biometrischen Scans beim Tagging gezeigt hat. Verbraucherschutz und Gesetzgeber sollten daher stets wach bleiben und vor allem auf internationale Lösungen setzen¹⁵⁶.

Die Verantwortung für die Lösung bestehender Probleme jedoch nur auf den Staat zu verschieben, wäre ebenfalls kurzsichtig. Die Nutzer sind es, welche

¹⁵⁵ <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/reddok/becklink/1016793.htm&pos=2&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDIInternetDzust%26%23228%3bndigkeitDzuständigkeitD+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+zustaendig+D+persoenlichkeitsrechteiminternetzustaendigkeit+#xhlhit>.

¹⁵⁶ Matthias Nordmann/ Carolin Nelles in „Computer und Recht“ 2007, Consumer Protection Law vs. Groth in M-Commerce, , S. 105 ff.

ihre eigenen Freiheiten aufs Spiel setzen. Ohne Sie würden Plattformen wie Twitter und Facebook nicht existieren. Daher sollten gerade die Nutzer ein Bewusstsein für die Folgen ihrer Handlungen in den sozialen Medien entwickeln. Sie schränken mittels ihrer Einwilligung nicht nur ihre eigenen Rechte ein sondern bedrohen mit der Nutzung latent die ihrer Mitbürger. So kann jedes Teilen, „Taggen“, Kommentieren, Verändern und Veröffentlichen eine potenzielle Verletzung der Persönlichkeitsrechte darstellen.

Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht umfasst die Befugnis, über die Wahl seiner Kommunikationspartner selbst bestimmen zu können¹⁵⁷. Gerade diese Befugnis geben jedoch die meisten Anwender sozialer Medien ab, wenn sie ihre Inhalte öffentlich zugänglich machen. Es entsteht dadurch ein Bereich, in dem Gedanken, Worte und Bilder für jeden einsehbar sind und die Privatheit und Anonymität der einzelnen Bürger verschenkt wird.

Besonders Problematisch ist die Entwicklung dadurch, dass gerade die Geschäftsmodelle im Zeitalter der Informationsgesellschaft auf einer Einnahmequelle basieren, welche möglichst transparente Bürger braucht. Neue Produkte wie „Google Glasses“, lassen keinen Zweifel mehr in welche Richtung die Entwicklungen gehen werden. Die Unternehmen wünschen sich einen gläsernen Bürger, wie er seit den ersten Datenschutzbewegungen gefürchtet wird. So verkündete Mark Zuckerberg bereits 2010 stolz das „Ende der Privatsphäre“.¹⁵⁸ Dies zu verhindern, erfordert Aufklärungsarbeit und ein stärkeres und entschiedeneres Eingreifen des Staates. Ebenso denkbar ist eine stärkere Einbindung der Rechte in die Technik der Unternehmen selbst, sodass beispielsweise gesammelte Daten nicht mehr einzelnen Nutzern zugeordnet werden können. Solche auch von vielen Juristen aufgestellte Forderung der „Privacy by design“,¹⁵⁹ wäre eine denkbare Gangart für mehr Datenschutz.

¹⁵⁷ Julia Gerhards, (Grund) Recht auf Verschlüsselung? 2010, S. 178.

¹⁵⁸ <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/ende-der-privatsphaere-der-traum-von-einem-idealen-leben-11026194.html>.

¹⁵⁹ <https://beck->

onli-
[ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/njw/2012/cont/njw.2012.2631.1.htm&pos=46&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDImDInternetD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit](https://beck.de/?vpath=bibdata/zeits/njw/2012/cont/njw.2012.2631.1.htm&pos=46&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDImDInternetD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit).

Dennoch finden die Probleme nicht nur zwischen Unternehmen und Verbrauchern statt. Viele Persönlichkeitsrechtliche Konflikte entstehen zwischen den Nutzern sozialer Medien selbst. Durch die Übertragung vieler Kommunikationsbereiche des täglichen Lebens auf das Internet werden auch deren Konflikte übernommen. Sie gewinnen im sozialen Netzwerk ausgetragen jedoch deutlich an Schwung. So wird beim Cybermobbing nicht nur über eine Person im Netz geredet, es können auch handfeste Inhalte wie Fotos und Videos für alle Beteiligten aber auch für Unbeteiligte zur Verfügung gestellt werden. So schildert ein gerade in der Zeit erschienener Artikel von einem 14 jährigen Mädchen, welches im Leichtsinn ein Erotikvideo von sich an einen anderen Jungen per Whatsapp geschickt hat¹⁶⁰. Innerhalb kürzester Zeit war die Aufnahme für die gesamte Klasse, Parallelklasse und schließlich für die ganze Schule einsehbar¹⁶¹.

Das Grundproblem ist also auch ein gesellschaftliches: Wie Öffentlich soll unser Leben sein? Was dürfen andere von uns sehen und inwieweit hat das Individuum Einfluss darauf? Solche Fragen sollten diskutiert werden, denn die großen Herausforderungen der "Informationsgesellschaft" werden, darf man den Ankündigungen der marktführenden Unternehmen wie z.B. über die neue "Google Glasses" Brille trauen, noch auf uns zu kommen¹⁶²¹⁶³.

¹⁶⁰ Zeit Artikel „Lauras Entblößung“ vom 18. Juli 2014 Ausgabe Nr. 26.

¹⁶¹ Ebd.

¹⁶² <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-03/google-glass-datenschutz>.

¹⁶³ <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Facebook-waechst-und-waechst-und-article12709166.html>.

Literaturverzeichnis

UNIVERSITÄT OLDENBURG Fachbereich Informatik. Entstehungsgeschichte sozialer Netzwerke 2011. URL: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/eg/Entstehung.html> Stand: 6.6.2014

TERLEP, Sharon: GM Says Facebook Ads Don't Pay Off. Herausgegeben von Wall Street Journal 2012. URL: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304192704577406394017764460> Letzter Stand: 6.6.2014

KÜCHEMANN Fridtjof: „Audience Insights“. Facebook verkauft seine Nutzer. Herausgegeben von Frankfurter Allgemeine Zeitung 2014. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/audience-insights-facebook-verkauft-seine-nutzer-12931625.html> Stand 6.6.2014

ALLFACEBOOK.DE: Neues Tool für Werber. Facebook Audience Insights. Herausgegeben von Allfacebook.de 2014. URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/audience-insights Stand: 6.6.2014

UNTERREINER Viktoria: Facebook Entwickler verkaufen Daten weiter. Herausgegeben von Welt.de 2010. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article10676080/Facebook-Entwickler-verkaufen-Daten-weiter.html> Stand 6.6.2014

DPA/CAT: Facebook Projekt der Schufa ist geplatzt. Herausgegeben von welt.de 2012. URL: <http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article106445640/Facebook-Projekt-der-Schufa-ist-geplatzt.html> Stand: 6.6.2014

Beck'scher Kommentar zum Datenschutzrecht: Herausgegeben von C.H. Beck Verlag, München 2014. URL: https://beckonline.beck.de/?vpath=bibdata/komm/BeckOKDatenS_DatenS_7/BDSG/cont/BeckOKDatenS.BDSG.Einleitung.gIA.gIII.htm Stand: 11.6.2014

MARSH, Melissa: California's Online Privacy Protection Act of 2003 (OPPA).

Herausgegeben von Melissa Marsh. URL:

<http://www.yourlegalcorner.com/articles.asp?cat=comp&id=91> Stand 11.6.2014

KAISER, Tina: Facebook speichert auch, was Nutzer nicht posten 16.12.2013.

Herausgegeben von welt.de. URL:

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article122988638/Facebook-speichert-auch-was-Nutzer-nicht-posten.html> Stand: 12.6.2014

FACEBOOK INC: Informationen, die wir erhalten und ihre Verwendung. Her-

ausgegeben von Facebook Inc. 2014. URL: [https://de-](https://de-de.facebook.com/about/privacy/your-info)

[de.facebook.com/about/privacy/your-info](https://de-de.facebook.com/about/privacy/your-info) Stand: 12.6.2014

BECK AKTUELL REDAKTION: LG Berlin rügt „Freundefinder“ und AGB von

Facebook. Herausgegeben von Beck-Online.de. URL: [https://beck-](https://beck-onli-)

[onli-](https://beck-onli-)

[ne.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/reddok/becklink/1019151.htm&pos=0&](https://beck-onli-)

[hlwords=facebook&urteil&+facebook%2curteil&+facebook&+urteil&+facebo](https://beck-onli-)
[kurteil+#xhlhit](https://beck-onli-) Stand 12.6.2014

DEUTSCHE STIFTUNG WELTBEVÖLKERUNG: *Zum Jahresbeginn:*

7.202.951.000 Menschenleben auf der Er-

de. [http://www.weltbevoelkerung.de/aktuelles/details/show/detail/News/zum-](http://www.weltbevoelkerung.de/aktuelles/details/show/detail/News/zum-jahresbeginn-7202951000-menschen-leben-auf-der-erde.html)

[jahresbeginn-7202951000-menschen-leben-auf-der-erde.html](http://www.weltbevoelkerung.de/aktuelles/details/show/detail/News/zum-jahresbeginn-7202951000-menschen-leben-auf-der-erde.html) - Letzter Zugriff

20.5.2014 . Hannover, 2013.

FACEBOOK INC: *Facebook Quarterly Earnings Slides Q3 2013. Zugriff auf:*

http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/11/FB_Q313InvestorDeck.pdf -

Letzter Zugriff 20.5.2014: . Facebook Inc., 2013.

GATES, Bill: *Der Weg nach vorn - Die Zukunft der Informationsgesellschaft. 2.*

Auflage. Übersetzung: Friedrich Griesse und Hainer Kober. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag, 1995.

HEINTSCHEL-HEINEGG, Prof. Dr. Bernd von: *Beck'scher Online-Kommentar.*

23. Auflage, URL: <https://beck-onli>

[ne.beck.de/?vpath=bibdata/komm/BeckOK_StR_23/cont/BeckOK.StGB%2Eht](https://beck-onli)

[m](https://beck-onli) Letzter Zugriff: 23. Mai 2014. München: C.H. Beck Verlag, 2013.

HEIDRICH, Joerg, PROF. DR. FORGÓ, Nikolaus, FELDMANN, Thorsten: *Heise Online Recht, Leitfaden für Praktiker und Juristen.*: Heise Zeitschriften Verlag, Hannover 2011. URL: https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HeiseHdbOR_3/cont/HeiseHdbOR%2Ehtm Letzter Zugriff: 23. Mai 2014.

KANNOWSKI, Bern: *Staudinger BGB, Kommentar.* 4. Auflage, <https://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/komm/Staudinger/BGB/cont/Staudinger.BGB.p1.Vorbemerkung.gl3.gl1.htm> Letzter Zugriff: 23. Mai 2014. Berlin: Sellier, De Gruyter Verlag.

PUTNAM, George Haven: *The Censorship of the Church of Rome and Its Influence Upon the Production and Distribution of Literature.* Digitalisiert 2006 Zugriff auf: <https://archive.org/details/censorshipchurc00putngoog>. University of Michigan: Putnam, 1906.

WATZLAWICK, Paul, BEAVIN, Janet H., JOHNSON, Don D.: *Menschliche Kommunikation.* Stuttgart: Huber Bern Stuttgart Wien, 1969.

DAMM, Renate, REHBOCK, Klaus: *Widerruf, Unterlassung und Schadensersatz in den Medien.* 3. Auflage München, C.H. Beck Verlag, 2008. URL: https://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata%2Fkomm%2FDammRehbockHdbWiderruf_3%2FBuch%2Fcont%2FDammRehbockHdbWiderruf%2Ehtm Letzter Zugriff: 26.5.2014.

DEUTSCHE STIFTUNG WELTBEVÖLKERUNG: *Zum Jahresbeginn: 7.202.951.000 Menschen leben auf der Erde.* URL: <http://www.weltbevoelkerung.de/aktuelles/details/show/detail/News/zum-jahresbeginn-7202951000-menschen-leben-auf-der-erde.html> - Letzter Zugriff 20.5.2014 . Hannover, 2013.

SCHMIDT, Holger : Unternehmen bauen Werbung auf Facebook aus. Herausgegeben von Frankfurter Allgemeine Zeitung 2011. URL: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/11/09/unternehmen-bauen-werbung-auf-facebook-aus-3134/> Stand 12.6.2014

WANDT,SCHWARZ: *Gesetzliche Schuldverhältnisse.* Herausgegeben von Franz

Vahlen Verlag, München 2014.

BROX, WALKER: *Besonderes Schuldrecht*. Herausgegeben von C.H.Beck Verlag, München 2013.

BITCOM. *Dritte, erweiterte Studie zum Thema soziale Netzwerke*. Aufruf über http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77778.aspx. Letzter Zugriff: 3. Juni 2014. BITCOM.

CYGANSKI, Petra: *Potentiale sozialer Netzwerke für Unternehmen*. Abrufbar über: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-73701-8_7# Letzter Zugriff: 3. Juni 2014. Berlin: Springer Verlag, 2008.

GRÖPL, WINDTHORST, VON COELLN: *Grundgesetz - Studienkommentar*. Herausgegeben vom C.H. Beck Verlag, München 2013.

BERSDORF, PAAL: *Becksches Online Informations- und Medienrecht*. Zugriff über: https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/BeckOKInfoMedien_3/cont/BeckOKInfoMedien%2Ehtm Letzter Zugriff: 4. Juni 2014. München: C.H. Beck Verlag, 2014.

WOLFF, BRINK: *Beckscher Online Datenschutzkommentar*. Herausgegeben von WOLFF, BRINK. URL: https://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/komm/BeckOKDatenS_DatenS_7/cont/BeckOKDatenS.DatenS%2Ehtm Stand: 6.6.2014

KANNOWSKI, STAUDINGER: *Staudinger BGB, Kommentar*. 4. Auflage, <https://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/komm/Staudinger/BGB/cont/Staudinger.BGB.p1.Vorbemerkung.gl3.gl1.htm> Letzter Zugriff: 23. Mai 2014. Berlin: Sellier, De Gruyter Verlag.

BECKER, STERN: *Grundrechte-Kommentar*. Herausgegeben von Carl Heymanns Verlag, Köln 2010.

LOOSCHELDERS, Dirk: *Schuldrecht Besonderer Teil*. Herausgegeben von C.H. Beck Verlag, München 2013.

NOMOS: *Nomos Zivilrecht*. 22. Auflage. Herausgegeben von Nomos Verlag. Baden-Baden, 2013.

NOMOS: *Nomos Gesetze Öffentliches Recht*. 22. Auflage. Herausgegeben von Nomos Verlag. Baden-Baden, 2014.

MEDICUS, LORENZ: *Schuldrecht I Besonderer Teil*. 16. Auflage. Herausgegeben von C. H. Beck Verlag, München 2013.

SIEPERMANN, Dr. Markus: *Definition Virtual Community*. Aufruf über: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77300/virtual-community-v8.html> unter dem Stichwort "Virtual Communities". Letzter Aufruf am 3. Juni 2014. Springer Gabler Verlag.

BAUER, Stephan: Personalisierte Werbung auf Social Community-Websites. Datenschutzrechtliche Zulässigkeit der Verwendung von Bestandsdaten und Nutzungsprofilen. Erschienen als Aufsatz in der „Multimedia und Recht“ Zeitschrift. Herausgegeben von C.H. Beck Verlag 2008. URL: <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmr%2F2008%2Fcont%2Fmmr.2008.435.1.htm> Stand: 12.6.2014

HEISE.DE: Verbraucherschützer feuern juristisch gegen StudiVZ. Herausgegeben von Heise.de 2008. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verbraucherschuetzer-feuern-juristisch-gegen-StudiVZ-179508.html>

HÜLSBÖMER, Simon: Alles zur geplanten EU-Datenschutzreform. Herausgegeben von computerwoche.de 2014. URL: <http://www.computerwoche.de/a/alles-zur-geplanten-eu-datenschutzreform,2557023> Stand: 6.6.2014

FORSCHEPOTH, Marcus: Datenschutz bei Facebook. Herausgegeben von Books on demand GmbH, Norderstedt 2013.

FACEBOOK Inc: Facebook Datenschutzbestimmungen. Herausgegeben von Facebook 2014. URL: https://www.facebook.com/note.php?note_id=%20322240945300 Stand: 17.6.2014

POLENZ, Dr. Sven: Die Datenverarbeitung durch und via Facebook auf dem Prüfstand. Herausgegeben von „Verbraucher und Recht“, C.H. Beck Verlag München 2012. URL: <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/zeits/vur/2012/cont/vur.2012.207.1.htm&pos=0&hlwords=facebook&agb&+facebook%2cagb+&+facebook+&+agb+&+facebookagb+#FN7> Stand: 16.6.2014

SIMITIS, Spiros: Bundesdatenschutzgesetz Nomos Kommentar. Herausgegeben von Nomos Verlagsgesellschaft, 7. Auflage, Baden-Baden 2011.

FISCHER, Thomas: Strafgesetzbuch Kommentar. Herausgegeben von C.H. Beck Verlag, 61. Auflage, München 2014.

GOLA/ SCHOMERUS: Bundesdatenschutzgesetz Kommentar. Herausgegeben von C.H. Beck Verlag, 11. Auflage, München 2012.

NORDMANN/ NELLES: Consumer Protection Laws vs. GROTH in M-Commerce. Erschienen in „Computer und Recht“ 2007, Herausgegeben von Dr. Otto Schmidt Verlag, Köln.

HECKMANN, Uni.-Prof, Dr. Dirk: Vertrauen in virtuellen Räumen? Rechtsichere Internetnutzung zwischen Fake und Faszinosum. Erschienen in „Kommunikation und Recht“ 13. Jahrgang 2010. Herausgegeben von „Verlag Recht und Wirtschaft GmbH“, Frankfurt am Main.

TINNEFELD/BUCHNER/PETRI: Einführung in das Datenschutzrecht. Datenschutz und Informationsfreiheit in europäischer Sicht. Herausgegeben vom Oldebourg Verlag, 5. Auflage, München 2012.

KÜHLING/ SEIDEL/ SIVRIDIS: Datenschutzrecht. Herausgegeben von C.F.Müller Verlag, 2. Auflage, Heidelberg 2011.

GERHARDS, Julia: (Grund-) Recht auf Verschlüsselung? Herausgegeben von Dr. Alexander Roßnagel, Nomos Verlag, Baden-Baden, 2010.

EISELE, Dr. Jörg: Computer- und Medienstrafrecht. Herausgegeben vom C.H. Beck Verlag, München 2013

NOMOS Gesetze: Strafrecht. Herausgegeben von Nomos Verlagsgesellschaft, 22. Aufl., Baden-Baden 2013.

STATISTIKA.com: Top 10 Social Media Portale weltweit nach Marktanteil im Jahr 2013. Herausgegeben von statistika.com. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/> Stand: 18.6.2014

PCWELT: Datenschutz bei Facebook. Herausgegeben von IDG Tech Media GmbH, München 2010. URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Datenschutz-bei-Facebook-Datenschutz-348172.html> Stand: 12.6.2014

MAI, Jochen: ...Und du bist raus! Jeder fünfte Arbeitgeber hat Bewerber aufgrund des Online-Profiles abgelehnt. Herausgegeben von Karrierebibel.de, 2012.

URL: <http://karrierebibel.de/und-du-bist-raus-jeder-funfte-arbeitgeber-hat-bewerber-aufgrund-des-online-profils-abgelehnt/> Stand: 16.6. 2014

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ:
Telekommunikationsgesetz. Herausgegeben von gesetze-im-internet.de. URL:
http://www.gesetze-im-internet.de/tkg_2004/ Stand: 19.6.2014

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ:
Telemediengesetz. Herausgegeben von gesetze-im-internet.de. URL:
<http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/index.html#BJNR017910007BJNE001201377> Stand: 19.6.2014

SPINDLER, Gerald: Datenschutz- und Persönlichkeitsrechte im Internet. Herausgegeben von beck-online.de, München 2014. URL: <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/zeits/grur-beil/2014/cont/grur-beil.2014.101.1.htm&pos=0&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDInternetD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit> Stand: 6.6.2014

MMR 2012: EuGH, gerichtliche Zuständigkeit und Heimatstaatskontrolle bei der Verletzung von Persönlichkeitsrechten im Internet. Herausgegeben von beck-online.de, München 2012. URL: <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/zeits/mmr/2012/cont/mmr.2012.45.1.htm&pos=2&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDInternetD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit> Stand: 7.6.2014

HOEREN/ SIEBER/ HOLZNAGEI: Zivilrechtlicher Persönlichkeitsschutz gegenüber Äußerungen im Internet. Herausgegeben von Hoeren, Sieber und Holz-nageI, erschienen in Multimedia-Recht 2012. URL: https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/HoerenSieberHdbMMR_38/cont/HoerenSieberHdbMMR.gITeil8.gIIV%2Ehtm Stand: 19.6.2014

HECKMANN, Prof. Dr. Dirk: Persönlichkeitsschutz im Internet. Erschienen in NJW 2012, Heft 37 C.H. Beck Verlag. Herausgegeben von Prof. Dr. Ewer. URL: <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/zeits/njw/2012/cont/heckmann.2012.37.1.htm&pos=0&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteDPersönlichkeitsrechteDimDInternetD+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+D+persoenlichkeitsrecht+D+im+D+internet+D+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit>

onli-

ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/njw/2012/cont/njw.2012.2631.1.htm&pos=46&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteÐPersönlichkeitsrechteÐimÐInternetÐ+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet+Ð+persoenlichkeitsrecht+Ð+im+Ð+internet+Ð+persoenlichkeitsrechteiminternet+#xhlhit Stand: 12.6.2014

SCHMITZ/ SIRY: Internationale gerichtliche Zuständigkeit bei Persönlichkeitsrechtsverletzungen im Internet. Herausgegeben von Jürgen Taeger, beck-online, München 2012. URL: [https://beck-](https://beck-online-)

onli-

ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/dsritb/2011/cont/dsritb.2011.83.1.htm&pos=31&hlwords=Pers%26%23246%3bnlichkeitsrechteÐPersönlichkeitsrechteÐimÐInternetÐzust%26%23228%3bndigkeitÐzuständigkeitÐ+persoenlichkeitsrechte%2cim%2cinternet%2czustaendigkeit+Ð+persoenlichkeitsrecht+Ð+im+Ð+internet+Ð+zustaendig+Ð+persoenlichkeitsrechteiminternetzustaendigkeit+#xhlhit Stand: 19.6.2014

MOLL, Ernst: Das Recht am eigenen Bildnis – vor und vor allem nach dem Tode. Erschienen und in „GRUR“ 1996, Heft 8/9. Herausgegeben von „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht“ (GRUR). Beck-Online.de, München. URL: [https://beck-](https://beck-online-)

onli-

ne.beck.de/?vpath=bibdata/zeits/grur/1996/cont/grur.1996.558.1.htm&pos=0&hlwords=bismarckÐrechtÐamÐbildÐ+bismarck%2crecht%2cam%2cbild+Ð+bismarck+Ð+recht+Ð+am+Ð+bild+Ð+bismarckrechtambild+#xhlhit Stand: 6.6.2014

KLÄNER, Tobias: Was ist eigentlich der „Streisand-Effekt“? Herausgegeben von telemedicus.info 2011. URL: <http://www.telemedicus.info/article/1989-Was-ist-eigentlich-der-Streisand-Effekt.html> Stand: 6.6.2014

BERBERICH, Matthias: Der Content „gehört“ nicht Facebook! AGB-Kontrolle der Rechteeinräumung an nutzergenerierten Inhalten. Erschienen in Multimedia und Recht 2010 URL: [https://beck-](https://beck-online-)

onli-

ne.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fmmr%2F2010%2Fcont%2Fmmr.2010.736.1.htm Stand: 20.6.2014

JURPC.DE: Landgericht Hamburg Urteil vom 7.8.2009. Herausgegeben von Prof. Dr. Maximilian Herberger. URL: <http>

BOHNENSTEFFEN, M.: Gesichtserkennung ist nicht nur auf Facebook üblich. Welt.de 2011, herausgegeben von Stefan Aust und Thomas Schmidt. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13426306/Gesichtserkennung-ist-nicht-nur-auf-Facebook-ueblich.html> Stand: 16.6.2014

SOLMECKE, Christian: Amerikanischer Geheimdienst NSA speichert Millionen Fotos aus dem Internet. Herausgegeben von Wbs-law.de 2014. URL: <http://www.wbs-law.de/it-recht/amerikanischer-geheimdienst-nsa-speichert-millions-fotos-aus-dem-internet-53632/> Stand: 16.6.2014

KITTLITZ, Allard von: Der Traum von einem idealen Leben. Herausgegeben von D'Inka, Köhler, Nonnenmacher, Stelzner. Erschienen auf faz.net 2012. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/ende-der-privatsphaere-der-traum-von-einem-idealen-leben-11026194.html> Stand: 10.6.2014

NTV.DE: Facebook wächst und wächst. Herausgegeben von ntv.de 2014. URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Facebook-waechst-und-waechst-und-article12709166.html> Stand: 20.6.2014

BEUTH, Patrick: Die dunkle Seite von Google Glass. Herausgegeben von zeit-online.de 2013. URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-03/google-glass-datenschutz> Stand: 10.6.2014

SIMON, Jana: Lauras Entblößung. Erschienen in der „Zeit“ vom 18. Juni 2014, Ausgabe Nr. 26, Herausgegeben von Giovanni di Lorenzo, Hamburg.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname